التسويق الإلكتروني

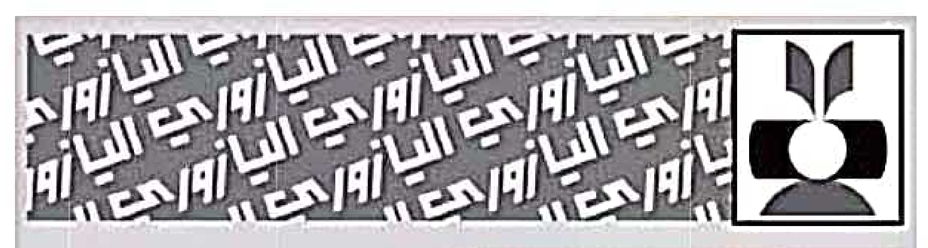


الدكتور
بشير العلاق

اليازوري
www.yazori.com



التسويق
الإلكتروني



اصدار -2019

رقم الايداع:2009/2/602

التحرير : هيئة تحرير

تصميم الغلاف : نضال جمهور

الصف والإخراج : سامي أبو سعدة

المطبعة : مطبعة رشاد برس -بيروت



دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان-العبدلي-مقابل مجلس النواب

هاتف:4626626 6 962+ تلفاكس: 4614185 6 962+

ص.ب:520646 الرمز البريدي: 11152

www.yazori.com info@yazori.com

التسويق الإلكتروني

(مدخل تطبيقي)

الدكتور بشير العلاق



توطئة

يمثل الكتاب الذي بين يديك جهداً حقيقياً في إطار التعريف بالتسويق الالكتروني وآلياته وسماته الفريدة مقارنة بالتسويق التقليدي. فالكتاب يتضمن ثمانية فصول متتالية تتناول بلغة مبسطة لكن متعمقة مكونات وآليات التسويق الإلكتروني ومفاهيمه من منظور تطبيقي، حيث يتضمن كل فصل من هذه الفصول شواهد وأمثلة حية من واقع الميدان تجسّد التطبيقات الناجحة للتسويق في بيئة الأعمال الإلكترونية.

فالفصل الأول (مدخل إلى التسويق الإلكتروني) يتناول مفهوم التسويق الإلكتروني وتأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام، بالإضافة إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السبعة لقطاعي السلع والخدمات معاً.

ويأتي **الفصل الثاني** (الشبكات واستخداماتها في التسويق) ليسلط الضوء بشكل مبسط جداً ومفهوم على بعض التقنيات التي يجد البعض صعوبة في فهمها واستيعابها بحكم طبيعتها التقنية الصرفة. إلاّ أن الفصل المذكور يبسّطها، ومن بين أبرز موضوعات الفصل: التمييز بين شبكة العنكبوت الدولي وشبكة الانترنت، والتسويق عبر الشبكات، ومبادئ العمل الشبكي الفعّال، وأبرز قنوات الأعمال التجارية الشبكية.

وعن نجاحات التسويق الإلكتروني نخصص **الفصل الثالث** الذي يتطرق بأسلوب سهل للغاية لكن بعمق وشمولية للثورة الرقمية وسلوك العميل الشرائي، والثورة الرقمية وسلوك البيع والشراء للأعمال التجارية،

والثورة الرقمية والتجارة الإلكترونية، وفرص التسويق الإلكتروني تجارياً، والتسويق الإلكتروني والأسواق العالمية (التسويق الدولي الإلكتروني).

ويتناول **الفصل الرابع** (المبيعات الإلكترونية) أبرز التطورات التي طرأت على نشاطات البيع بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بينما يأتي **الفصل الخامس** ليناقش بأسلوب شيق الخدمات الإلكترونية وأساليب تسويقها، حيث يتعرف القارئ على الخدمة الإلكترونية من حيث المفهوم، وأسباب نجاح الخدمات الإلكترونية، وتطبيقات الخدمات الإلكترونية، حيث تضمن هذا الفصل تطبيقين مهمين اثنين هما: الحكومة الإلكترونية والتعلم الإلكتروني.

ويتناول **الفصل السادس** أساليب التسعير في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث يناقش الفصل التسعير عبر الانترنت وآلياته وخصوصياته، ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسعير، وثورة تغير واقع التسعير الحالي، ووسائل الدفع الإلكترونية. وقد تم إدراج دراسة حالة حول التغيرات من حيث أساليب تسعير الإعلان.

أما الاتصالات التسويقية الإلكترونية، فقد خصصنا لها **الفصل السابع**، الذي يتطرق إلى متطلبات استخدام الوب من أجل الترويج الفعال، وقنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مثل الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة عبر الوب، والتلفزيون التفاعلي، والدعاية الإلكترونية، والتسويق المباشر).

ويأتي الحديث عن قنوات التوزيع في البيئة الالكترونية في **الفصل**

الثامن والأخير، حيث تم التسليط على أبرز التطورات والتأثيرات التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قنوات التوزيع، وكيف أن هذه الثورة العملاقة قد أحدثت تغيرات جوهرية في هيكلية السوق والوساطة فيها.

أدعو الله العزيز الكريم أن أكون قد وُفقت في واجبي تجاه قرائي الأعزاء الذين أعدهم دائماً بالجديد من الأفكار في عالم التسويق.

ومن الله، دائماً، نستمد التوفيق ... وما توفيقي إلا من عند الله سبحانه وتعالى.

المؤلف
الدكتور بشير العلاق
عمّان / الأردن

المحتويات

الفصل الأول
مدخل إلى التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام

ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي

تقديم[1]

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and Communication Technology / ICT)، حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، ومن الملاحظ أن التأثير الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة (هندرة) وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجه بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المسائل التالية تحديداً:

أ- مفهوم التسويق الإلكتروني.

ب- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام.

ج- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعدُّ التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أن

(1) الأستاذ الدكتور حميد الطائي والدكتور بشير العلاق (2008). مبادئ التسويق. دار اليازوري. عمان/الأردن.

التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت! ولهذا السبب بالذات، ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني:

1- تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الإنترنت، وشبكات الاكسترانت والإنترانت، والجهاز النقال (Mobile)، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

2- إن التسوق الإلكتروني (E-Shopping) لا يعني التسويق الإلكتروني، حيث التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات. وفي هذا الإطار، فإن التسوق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، مثلما أن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.

3- هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ. فمصطلح التجارة الإلكترونية (E- Commerce) هو أقرب إلى المتاجرة (Trading) منه إلى التسويق (Marketing)، باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة. وتأسيساً على ذلك نقول: إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية،

بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة (Leverage) لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

ووفقاً لهذه التوضيحات، وانطلاقاً من طبيعة التسويق الإلكتروني وديناميات وآلياته كممارسة، نرى أن التعريف التالي للتسويق الإلكتروني يعطي صورة شاملة ودقيقة للقارئ:

الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.

وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:

أ- الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترانت والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل.

ب- الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية:

- تصميم السلعة / الخدمة / الفكرة وإنتاجها.
- تسعير المُنْتَجات (سلع وخدمات).

- توزيع المُنْتَجات (سلع وخدمات).

- ترويج المُنْتَجات (سلع وخدمات).

- تحسين جودة / سرعة عمليات تقديم الخدمة.

- تحسين جودة / فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها.

- تحسين جودة / فاعلية / كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشراً).

ج- تسهيل عمليات التبادل (Exchange)، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري، مثلاً).

ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام

يرى العديد من الباحثين في هذا المجال أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق فلسفة وممارسة قد يتمثل في الجوانب الحيوية التالية:

1- **إنتاجية التسويق**، حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي وإثارته، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المُنْتَجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين، والعملاء بمختلف أنواعهم ومسمياتهم.

وتتضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50–85% من التكاليف الإجمالية للشركة.

2– **بيانات التسويق ومعلوماته**، لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق، وتأمين توزيعها، وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية، وفي دراسة الأسواق، وفي مجال بحوث التسويق، واستطلاعات الرأي، والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة، سريعاً وبالوقت وبتكلفة رمزية لا بل تكاد أن تكون مجانية بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3– **إعادة هندسة (هندرة) عمليات التسويق**، حيث أصبحت عمليات تطوير المُنْتَجات، مثلاً، تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب (Computer Assisted Design / CAD) والتصنيع بمساعدة الحاسوب (Computer Assisted Manufacturing / CAM)، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange)، وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو، وميكنة المبيعات (Sales Automation)، أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية. كما صارت عمليات إدارة الطلبيات (Order Management) تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين. إضافة إلى ذلك، أصبحت العلاقة بين المسوّق والعميل مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوسطاء أو الموزعين (سواء كانوا تجار جملة، تجزئة أو وكلاء ...). ففي شركة (Fed Ex) أو (DHL)،

يستطيع العملاء استخدام شبكة الانترنت، أو الجهاز النقال لاقتفاء أثر طرودهم ومتابعة مسيرها خطوة بخطوة وبثوان معدودة دون الحاجة للاتصال بممثل الشركة أو الاستفسار عن أوضاع طرودهم.

ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المُنْتَج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل إضافة إلى العناصر الأربعة المذكورة آنفاً المزيج التسويقي الخدمي السباعي، والمتمثل في البيئة المادية، والناس، وعملية الخدمة والتي تمت الإشارة إليها في الفصول السابقة وإليك شرحاً لها.

1- المُنْتَج:

تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:

أ- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.

ب- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي (Virtual Factory)، والواقع الافتراضي (Virtual Reality)، والطب الاتصالي أو عن بعد

من خلال شبكات الانترنت والاكسترانت، والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر، والتي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.

ج- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المُنْتَجات والعلامات التجارية، والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة. أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق، والمستهلكين، وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف إلا النزر اليسير. ليس هذا فحسب، بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات، ونبض السوق، وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة (الماوس) أو الربط بشبكات الاكسترانت والانترنت.

د- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمُنْتَج الجديد (New Product Pretesting Model) المعروف باسم المخمن (Assessor) في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً مديرو المُنْتَجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للماركة، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف على مرحلة المُنْتَج في دورة حياته.

هـ- بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة

السلع والمنتجات المعروضة على الخط (Online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

و- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة. ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً (e-Banking) والسفر الإلكتروني (e-Travel)، والتعليم الإلكتروني أو عن بعد (Distance Education)، والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية (e-Auctions)، والأكشاك التفاعلية (Interactive Kiosks)، والدفع عند مضخة الوقود (Pay-At- The Pump) ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية الأخرى.

2- التسعير:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميتها، وأساليبها، وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

أ- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمُنْتَج.

ب- دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

ج- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المُنْتَج.

د- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغيير السعر صعوداً أو نزولاً.

هـ- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

و- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.

ز- تقدير الطلب على المُنْتَجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

ح- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.

ط- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

ي- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت، فالتسعير المرن أو الرشيق (Fluid Pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت. ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، وهذا البرنامج يعرف بـ (Shop Bot).

ك- وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining Power) من المُنْتَجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

3- **التوزيع:**

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation). وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e-Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي. ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

أ- **قناة الكتالوجات** (Catalogue Channel): حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الانترنت، مثلاً)، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المُنْتَجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبيته مجاناً. ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.

ب- **قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي** (Home Shopper TV Channel): حيث تظهر على شاشة التلفزيون المُنْتَجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن، وبثلاثة أبعاد. وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المُنْتَجات، وربما السعر الأقل.

ج- **قناة المصنع المباشرة** (Direct Manufacturer Channel): ربما يرغب متسوّق ما بزيادة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة (Dell Computer) أو شركة (Nokia) ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معنية. فشركة (Dell) تبيع ما قيمته أكثر من

15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يومياً عبر الانترنت، ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف. توفر القناة المباشرة سعراً مخفضاً لمعظم المُنْتَجات ذات العلامات التجارية المرموقة.

د- **قناة الوسيط الإلكترونية** (Electronic Intermediary Channel): حيث يمكن للمتسوّق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية (Inform diary) الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار. ويأتي دخل الوسيط الإلكتروني من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح للمرة الواحدة. ويلعب الوسيط الإلكتروني دوراً هاماً في تخفيض أسعار المُنْتَجين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

4- الترويج:

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (Medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue Marketing) التسويق الشخصي (Personal Marketing)، والتسويق عبر قواعد البيانات (Database Marketing). فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.

وتضطلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سواء. ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

أ- إعلان البريد المباشر (Direct Mail)

ب- إعلان الاستجابة المباشرة (Direct-Response Advertising)

ج- الترويسات الإعلانية على الانترنت (Banner Advertising)

د- الإعلان عبر الأجهزة النقالة (Mobile Advertising)

هـ- الإعلان حسب الطلب (Advertising-on-Demand)

و- الدفع مقابل المشاهدة (Pay-Per-View)

ز- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

ح- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء «محادثات» بسرعة فائقة، والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين. والواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء. فهي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات، وهي شبكة كونية مفتوحة لكل

من يرغب الاتصال بها. كما تقدم الانترنت خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للاطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات، ومعرفة حالة الطقس ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف وقواميس اللغات وترجمة النصوص وغيرها كثير.

ط- ويمثل نظام (www) [الشبكة العنكبوتية العالمية] عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت. ويمكن اعتبار نظام (www) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (Sites)، وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الإنترنت بما يعود عليهم بالنفع. ويزور هذه المواقع أناس يحدوهم الأمل بالحصول على فرصة للتفاعل مع زائرين أو مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي أو بسرعة فائقة.

5- البيئة المادية:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

أ- التحول من بيئة الملاط والقرميد (Bricks & Mortars) أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم

الواقعي – إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (Hardware & Software).

ب- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (Multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

ج- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual Reality)، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.

د- تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites)، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني، والمتاجر، والمخازن، وواجهات العرض. بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة (الماوس). وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانياً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

6- الناس:

أوضحنا آنفاً أن عنصر الناس (People) في المزيج التسويقي الخدمي السباعي يتألف من:

أ- مزودي الخدمة.

ب- متلقي الخدمة.

ج- العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.

د- العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلّص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية. أما العلاقات بين متلقي الخدمة، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة، وعبر الكيبل، والشبكات على اختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

7- عمليات الخدمة:

حيث أصحبت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر. ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى «الخدمة الإلكترونية». فالاتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي. أما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية.

فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم / توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية. وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أن من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معاً.

وسنحاول في الفصول القادمة التوسع في توضيح آليات وممارسات

التسويق الإلكتروني وممارساته الفضلى، من خلال التطرق بالتفصيل إلى التسويق الإلكتروني من حيث عناصره الأربعة الرئيسية وهي السلع والخدمات والأفكار، والتسعير، والتوزيع والترويج، كما سنتناول عمليات البيع والتسوّق الإلكتروني باعتبارها مكملات ودعائم أساسية للتسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني

الشبكات واستخداماتها في التسويق

أولاً: التمييز بين شبكة العنكبوت الدولي وشبكة الانترنت

ثانياً: التسويق عبر الشبكات

ثالثاً: مبادئ العمل الشبكي الفعّال

رابعاً: أبرز قنوات الأعمال التجارية الشبكية

تقديم:

صار من الأمور المعتادة استخدام الشبكات، مثل شبكة الانترنت، وشبكة الانترانت، وشبكة الاكسترانت، لأداء الكثير من الأعمال، سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات، وهناك من يرى عن قناعة راسخة بأن العقد القادم سيشهد ثورة حقيقية في عالم التسويق من حيث المفهوم والممارسة، حيث أن الثورة الرقمية التي يشهدها عالمنا اليوم قد بدأت تغير مفهوما الفضاء والوقت، لأن المنظمات والأفراد لن يحتاجوا بعد الآن إلى أماكن مادية ملموسة لتوصيل أفكارهم وخدماتهم وسلعهم للآخرين لأن الشبكات قد أصبحت قادرة على نقل كل شيء عبر فضاءاتها الافتراضية.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على أساليب ووسائل وتقنيات استخدام هذه الشبكات الافتراضية لدعم أنشطة التسويق على اختلاف أنواعها، وتوضيح الأسباب التي تدفع بالمنظمات والأفراد إلى انتهاج أساليب التسويق عبر هذه الشبكات. وسنبدأ بالشبكة الأكثر شعبية وانتشاراً، ألا وهي شبكة الانترنت التي تعمل من خلال شبكة العنكبوت الدولي المعروفة اختصاراً بالوب (World Wide Web / www).

أولاً: التمييز بين شبكة العنكبوت الدولي وشبكة الانترنت

يحدث لدى البعض التباس وسوء فهم وخلط بين مفهومي الانترنت وشبكة العنكبوت الدولي، حيث يعتقد بعضهم أن المفهومين عبارة عن مفهوم أو مسمى واحد إلا أن الأمر ليس كذلك، وبالتالي فإننا بحاجة إلى التمييز بينهما.

1- شبكة العنكبوت الدولي (أو الوب):

هي عبارة عن نظام متقن وشامل يُمكّن من تبادل المعلومات والبيانات باختلاف أنواعها عبر شبكة الانترنت بسهولة ويسر وفعالية عالية وسرعة فائقة، وبالتالي فإن الوب ما هو إلا أداة تمكينية (Enabling tool) تندرج ضمن فئة التقنيات التمكينية (Enabling technologies).

ولكي يحقق هذا النظام الأهداف المنشودة من استخدامه، ينبغي توافر عنصرين أساسيين هما:

أ- خادم أو مزود الوب (Server)، وهو عبارة عن حاسوب وبرمجيات تكون مسؤولة عن تخزين البيانات وتوزيعها بشكل كفء وسريع وفعال ودقيق للحواسيب الأخرى التي تطلب هذه المعلومات في كافة أرجاء الشبكة.

ب- متصفح الوب (Browser)، وهو عبارة عن برمجية متواجدة أصلاً على حاسوب الشخص (الزبون)، تقوم بطلب المعلومات من مزود أو خادم الوب، وتتولى عملية عرضها حسب التعليمات والإرشادات المتضمنة في ملف البيانات المطلوب نفسه.

ولكي يقوم الشخص (الزبون) باستخدام الوب بطريقة صحيحة وسريعة وفعالة، فإنه سيكون بحاجة ماسة إلى استخدام حاسوب مجهّز ببرمجية تصفح الوب، بالإضافة إلى مودم (Modem)، والمودم عبارة عن قطعة عتاد (Hardware) تقوم بمهمة تحويل النبضات الرقمية الصادرة عن الحاسوب إلى إشارات تماثلية وبالعكس وذلك لتمكين الحاسوب من الاتصال عبر خطوط الهاتف العادية.

وحال تشغيل متصفح الوب، يقوم الحاسوب بإعطاء أمر الاتصال مع مزود الخدمة (الذي سبق فتح حساب للمشترك لديه) ويعطى المتصفح عندها عنوان «الموقع» حيث يستجيب خادم أو مزود الوب ويرسل «صفحة» من المعلومات.

2- الانترنت:

هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات والبيانات، ومن الخطأ الاعتقاد بأن الانترنت مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، فالانترنت في حقيقته وتركيبته يحتوي على كم هائل من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والمستخدمين أيضاً.

ويصعب في الواقع اقتراح تعريف محدد ودقيق للانترنت، لأن تكوينه جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية، وبما أن هذه البرمجيات تبرمج لأداء أي شيء تقريباً، فإن الانترنت أصبح من المرونة بحيث صار من الصعب بمكان تحديد ماهيته بدقة ووضوح تامين.

إلا أن التعريف الضيق للانترنت يشير إلى أنه عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الانترنت (Internet Protocol /IP). والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات. ومن أبرز هذه الخدمات وأكثرها شيوعاً بين مستخدمي الانترنت ما يلي:

أ- البريد الإلكتروني (e-mail)

ب- نظام الوب (www)

ج- مجموعة الأخبار والمسارد البريدية (News groups & mailing lists).

د- بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol / FTP).

هـ- اليوزنت (Usenet)

ثانياً: التسويق عبر الشبكات:

بعد أن استعرضنا باختصار الفروقات الأساسية القائمة بين شبكة الانترنت وشبكة العنكبوت الدولي (الوب) سنحاول التعرف على أبرز الأسباب التي تدعو المنظمات والأفراد إلى استخدام الشبكات على اختلاف أنواعها، خصوصاً شبكة الانترنت، لأداء المهام أو الأعمال مهما كانت طبيعتها.

1- بناء أو تكوين تواجد على الشبكات

تشير آخر الإحصائيات إلى أن هنالك أكثر من 580 مليون شخص في العالم يستخدمون شبكة الانترنت بالتحديد، بالإضافة إلى وجود أقل من نصف هذا العدد يستخدمون شبكات الانترانت والاكسترانت لأداء أعمالهم ومهامهم. هذا يعني باختصار أن بناء أو تكوين تواجد على هذه الشبكات يمكن هؤلاء من الاتصال والتواصل مع الآخرين في شتى أنحاء العالم، لأغراض تبادل المعلومات والبيانات، أو لأغراض تجارية مختلفة. ومن الأمور الشائعة في أيامنا هذه قيام المستخدمين بالبيع والشراء عبر

الانترنت، وقيام المنظمات باستخدام شبكات الانترانت لأغراض التواصل مع الإدارات والأقسام التابعة لها، واستخدام شبكات الاكسترانت لأغراض الاتصال والتواصل مع المنظمات الأخرى الخارجية.

وعليه، فإنك بمجرد التواجد على أي من هذه الشبكات ستكون قادراً على:

أ- تبادل المعلومات والبيانات حول أي شيء تقريباً.

ب- إجراء الدراسات والبحوث، خصوصاً في مجال استطلاعات الرأي.

ج- البيع والشراء (التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة).

د- التسلية.

2- الاتصال والتواصل على الشبكات

مما لا شك فيه أن التسويق الفعال يتحقق من خلال الاتصال والتواصل مع الأسواق المستهدفة، ليس فقط لأغراض البيع والشراء وإنما أيضاً لتبادل المعلومات والبيانات بين المنظمة وأسواقها وعملائها، ومزوديها وغيرهم. فالتواصل مع هؤلاء على مدى 24 ساعة ودون انقطاع يعّد من أبرز وأهم مزايا الشبكات. وفي إطار التسويق الإلكتروني بالذات، تمكن الشبكات منظمات الأعمال والمنظمات التي لا تسعى إلى الربح، وكذلك الأفراد حول العالم، من جَعْل معلومات أعمالهم أو أنشطتهم في حالة جهوزية دائمة. فباستطاعة هذه المنظمات استخدام شبكة الانترنت

وتكوين مواقع عليها تتضمن كل ما تريد المنظمة أو الشخص إيصاله إلى الجهات المستخدمة وعلى مدى 24 ساعة ودون أي انقطاع.

3- توفير خدمات نوعية راقية للعملاء

تعتمد المنظمات الناجحة على قواعد العملاء لديها، حيث يتم استخدام هذه القواعد لأغراض توفير أفضل الخدمات للعملاء، وذلك من خلال توفير هذه الخدمات على مواقعها الشبكية، بالإضافة إلى الحصول على تغذية عكسية من عملائها عبر نفس هذه المواقع. كما تستخدم هذه المنظمات الشبكات على اختلاف أنواعها لتوفير قواعد بيانات تفصيلية عن منتجاتها والتعبير عن الجهوزية في توفير أحدث المعلومات والبيانات لخدمة عملائها ومورديها وذوي المصالح كافة.

ومما لا شك فيه أن العملاء يقدرون عالياً جهود المنظمات التي تقدم لهم مثل هذه الخدمات وتتفاعل معهم، وأن رضا العملاء كما تؤكد العديد من الدراسات والأبحاث النوعية يعتمد على قدرة المنظمة على خدمة عملائها بسرعة وفعالية عاليتين. وليس بالأمر المستغرب والحالة هذه أن تتحول المواقع الشبكية الخاصة بالعديد من منظمات الأعمال والمنظمات الأخرى إلى منابر لخدمة الأسواق المستهدفة ناهيك عن دور هذه المواقع في الترويج لرسالة المنظمة وأهدافها، ومراميها، ومنتجاتها كافة.

4- إثارة اهتمام الجمهور

فمن خلال المواقع الشبكية تستطيع منظمات الأعمال كافة وكذلك المؤسسات غير الساعية للربح تحقيق الآتي:

أ- الترويج لأنشطتها وفعاليتها كافة.

ب- التعريف بمنتجاتها من خلال إثارة انتباه واهتمام ورغبة الجمهور المستهدف ودفعه إلى التعامل معها، سواء من خلال الشراء أو طلب معلومات تؤدي لاحقاً إلى الشراء.

ج- تعزيز سمعة المنظمة، حيث أن المواقع الشبكية أصبحت تمثل نشاطاً أشبه ما يكون بنشاط العلاقات العامة (Public relations).

د- توفير معلومات محدثة يصعب الحصول عليها بالطرق التقليدية، أو يكون الحصول عليها مكلفاً أو مستنزفاً للوقت.

5- تسويق السلع والخدمات والأفكار

يعتقد الكثير من الناس أن هذا السبب هو الدافع الرئيس لتواجد الأفراد والمنظمات على الشبكات، إلا أن الأمر الواضح والأكيد أن تسلسل هذا السبب يأتي في المرتبة الخامسة وليس الأولى، إذ أن البيع يأتي بعد أن تتحقق جميع الأسباب السابقة، فالمعروف أن الكثير من العملاء لا يصبحون عملاء فعليين قبل أن يحصلوا على معلومات كافية، أو حالات إقناع تمكنهم من الشراء أو إعادة الشراء. وبالتالي فإن شبكة الانترنت، مثلاً، من خلال دورها في توفير «حالات الإقناع أو الترغيب» تمكن العملاء المرتقبين من التحول من حالة «ترقّب الشراء» إلى «الشراء الفعلي» وعندما يجد العميل أن المنظمة قد حققت له ما يريد (إشباع حاجاته ورغباته بشكل جيد) فإنه سيكرر الشراء، وبالتالي تتحرك العملية من عملية شراء إلى عملية تسويق، لأن التسويق كما هو معروف لا يتحقق

إلاّ من خلال تكرار الشراء. وتعمل المواقع الشبكية على تشجيع عملية تكرار الشراء من خلال الاحتفاظ بقواعد عملاء محدثة على الدوام، حيث تستخدم هذه القواعد أساساً لخدمة العملاء بشكل متواصل ودائم على مدى 24 ساعة، 7 أيام في الأسبوع.

6- الترغيب بالشراء أو التعامل من خلال وسائل مبتكرة

تمتلك الشبكات إمكانيات تقنية عالية ومميزة تمكن المستخدمين من الاطلاع على البيانات والمعلومات المتضمنة في الموقع بسهولة وسرعة، حيث تشير الدراسات والأبحاث إلى أن استخدام الوسائط المتعددة (Multimedia) وتقنيات الجرافيك قد أسهم في ترغيب العديد من المستخدمين بالشراء أو التعامل مع المنظمات التي تمتلك وتدير مثل هذه المواقع المبتكرة والمميزة، فالوسائط المتعددة التي تجسد الصور والأفلام والأصوات وفنون ومهارات الأبعاد الثلاثية (3D)، والملفات الجاهزة غالباً ما تكون ذات فعالية وكفاءة أكبر من حيث التأثير مقارنة بالكلمات والأصوات والأشكال التقليدية التي تظهر في وسائل الأعلام المقروءة أو المسموعة، فمن خلال هذه التقنيات الراقية يستطيع الزائر لهذه المواقع الشبكية تجربة أي سلعة جديدة، مثلاً، دون أن يغادر جهاز حاسوبه، كما يستطيع الزائر تصميم سلعة يرغب بشرائها، والطلب من الشركة تصنيعها وفقاً لرغباته وحاجاته وتفضيلاته، وسنناقش هذه المسألة في فصول الكتاب القادمة لأهميتها.

7- الوصول إلى أسواق أو قطاعات سوقية نوعية

من المعروف أن نسبة كبيرة من مستخدمي الشبكات تتمتع بمستويات

تعليمية عالية، ومستويات دخل أعلى من المتوسط العام، وقد يكون الوصول إلى هذا القطاع السوقي مكلفاً للغاية عن طريق الوسائل التقليدية ولهذا، فإن استخدام الشبكات يعّد من الوسائل المبتكرة والمربحة جداً للوصول إلى هؤلاء المستهلكين أو العملاء، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

8- الانتشار الكوني

لقد أحدثت الشبكات ثورة هائلة في مجال التسويق، حيث أسهمت في تغير شكل وأداء وانتشار العمليات والأنشطة التسويقية، ما ذلل الكثير من العقبات والمشكلات التي غالباً ما تعترض المنظمات عند قيامها بأداء وظائفها وأنشطتها وفعالياتها التسويقية، ومكنتها أيضاً من الحصول على أفضل عروض التوريد من أي مكان في العالم، بالإضافة إلى دورها في تسريع عملية تبادل المعلومات والحصول على الردود السريعة وفي الوقت الحقيقي. وبهذا فإن هذه الشبكات قد مكنت التسويق من تخطي كل عقبات الزمان والمكان، وأسهمت في تكوين مجتمع الكتروني جديد أكثر حداثة وتكون معلوماته متوافرة لحظياً أو في الوقت الحقيقي.

وانطلاقاً من ذلك فقد أسهمت الشبكات في تمكين المنظمات من جني الكثير من المنافع والمزايا لعل من أهمها كسر الحواجز الجغرافية بين العملاء والمسوقين، والتغلب على المعوقات والمشاكل التي تقف حائلاً دون دخول بعض المنظمات إلى بعض الأسواق المحلية والأجنبية، بالإضافة إلى إسهامها في زيادة حجم المبيعات عالمياً عن طريق إضافة قنوات بيع عالمية وتقليص دورة حياة المُنْتَجات، فضلاً عن سرعة تنفيذ التوجهات نحو الأسواق الدولية.

9- الوصول إلى وسائل الإعلام المختلفة

فالمنظمات تحتاج إلى الاتصال والتواصل مع بيئتها الخارجية، وبالذات مع وسائل الأعلام المختلفة. فلدى العديد من وسائل الإعلام حالياً بيئة رقمية ولديها الكثير من حلقات الحوار والنقاش. وتعّد وسائل الإعلام من بين أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال ما تريد المنظمات إيصاله إلى جمهورها، وذلك من خلال الاشتراك في غرف النقاش أو الحوار والسماح لوسائل الأعلام بالبقاء على اتصال دائم مع المنظمات عن طريق تحديث مواقعها على الوب باستمرار.

10- إجراء بحوث تسويق فعّالة

حيث تسهم الشبكات، وبالذات شبكة الانترنت، في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعّال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية. كما يمكن استخدام قدرات الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي.

كما يسهم الانترنت في تغيير الأسلوب الذي تتعامل بمقتضاه المنظمات مع شركائها التجاريين.

فشبكات الاكسترانت مثلاً، صارت تؤسس وتدار لغرض تقليص تكاليف التعامل مع الموردين، بالإضافة إلى دورها في توفير اتصالات لحظية (في الوقت الحقيقي) مع هؤلاء الموردين.

بينما تقدم شبكة الانترنت للمنظمات آلية لبيع منتجاتها بشكل مباشر

للعملاء، أو اختبار هذه المُنْتَجات في أسواق معينة قبل طرحها في السوق بشكل نهائي.

ويمكن إيجاز المنافع المتأتية من الحضور على شبكة الانترنت والشبكات الأخرى باستخدام ما يُسمى بـ (6Cs) التي اقترحها بوسيج وزملاؤه (Bocij et al., 1999) والتي تمثل الحرف الأوائلي لكل عبارة أجنبية من العبارات التالية:

أ- تقليص التكاليف Cost Reduction

حيث أثبتت الدراسات والأبحاث الحديثة أن الشبكات أسهمت في تقليص التكاليف المترتبة على المنظمات من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتتم معالجتها من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة مواد الاتصالات التسويقية وتوزيعها، حيث أن هذه العملية صارت تتم من خلال الموقع الشبكي عوضاً عن وسائل الاتصالات التقليدية.

ب- القدرة Capability

حيث أن الشبكات، وبالذات شبكة الانترنت، صارت توفر فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة من خلال إيصالها إلى نطاق كوني، كما ذكرنا آنفاً، علاوة على استغلال الأسواق الجديدة التي غالباً ما يكون الوصول إليها صعباً جداً أو مستحيلاً في غياب هذه الشبكات.

ج- الميزة التنافسية Competitive advantage

عندما تكون المنظمة قادرة على تقديم قدرات جديدة أمام منافسيها،

فإنها والحالة هذه تحقق ميزة لحين امتلاك المنافسين لنفس قدرات هذه المنظمة. فالعملاء الذين تحولوا إلى شركة (Zain) للاتصالات النقالة، مثلاً، لأنها توفر لهم خدمات جديدة ومبتكرة عبر الانترنت أو الشبكات اللاسلكية المتطورة الأخرى، سيكونون أقل مَيْلاً للعودة إلى شركة قائمة منافسة، لأنهم تعودوا على استخدام أدوات معينة وتقنيات توفرها لهم شركة (Zain).

د- تحسين الاتصالات Communication improvement

وتشتمل على الاتصالات المحسنة مع العملاء والعاملين والموردين والموزعين وذوي المصالح كافة. فالشبكات تتيح للمنظمات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع هذه الأطراف ما يحقق الأهداف المنشودة لذوي العلاقة كافة. والواقع أن تكنولوجيا المعلومات برمتها إنما تستهدف بالدرجة الأساسية إدامة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف من خلال ما تتيحه من وسائل اتصال راقية.

هـ- الرقابة Control

توفر الشبكات رقابة أفضل على أنشطة المنظمات وفعالياتها، وفي مجالات مختلفة، مثل بحوث التسويق، والاتصالات التسويقية، والمبيعات، والاستراتيجيات والخطط التسويقية. فالشبكات صارت تُستخدم لإحكام الرقابة على أنشطة المنظمة كافة.

و- تحسين خدمة العملاء Customer Service Improvement

حيث توفر الشبكات مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل

مع المنظمة بشكل مباشر وفعّال، كما تستفيد المنظمة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء للتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل مثالي ما ينعكس بشكل إيجابي على مستويات الرضا لديهم.

ثالثاً: مبادئ العمل الشبكي الفعّال

تحكم العمل الشبكي الفعّال عدة مبادئ، ينبغي الالتزام بها لتحقيق الأهداف المنشودة. فالشبكات ما هي إلاّ أدوات تمكينية، وبالتالي فإن الحرص على إدارتها بشكل فعّال يضمن وصول المنظمة إلى ما تنشده من أهداف ومرامي على كافة الصُعد ومن أبرز مبادئ العمل الشبكي الفعال الآتي:

1- بناء قواعد متقنة للعملاء وإدارتها

تعمل المنظمات بجدٍ، وتنفق أموال طائلة على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم. فالتنافسُ على الحصول على العملاء المربحين شديد للغاية ما يستدعي بناء قواعد عملاء متقنة وإدارتها بشكل صحيح. وعلى هذا الأساس، فإن الضرورة تقتضي قيام المنظمات الراغبة في التعامل على الصعيد الافتراضي أن توفر قاعدة بيانات تتمكن من خلالها من رعاية عملائها ومتابعة حاجاتهم وتلبيتها بالشكل الذي يحقق رضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بهم. وتشير بعض الدراسات إلى أن قواعد بيانات العملاء الفنية يمكن أن توفر ميزة تنافسية للمنظمات التي تجيد بناء وإدامة قواعد بيانات عملائها.

2- تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة المنظمة من الشبكات

باستطاعة المنظمات إنشاء وجود أو حضور لها على الانترنت

باستخدام سبع طرق على الأقل. فبإمكان المنظمة استخدام شبكة الانترنت، مثلاً، لإجراء بحوث والتزود والتزويد بالمعلومات، وعمل حلقات نقاش، والقيام بأنشطة التدريب والبيع والشراء (أي التجارة الإلكترونية)،وعرض المزاد، واستبدال السلع وحتى توصل «البتات» إلى العملاء. إلّا أن الضرورة تستدعي قيام المنظمة بوضع ضوابط توضح كيفية استخدام شبكة الانترنت حالياً، ثم التفكير في استخدامات إضافية مرغوبة تضيفها في وقت لاحق، أو أن تقرر عدم حاجتها للانترنت.

3- الاهتمام الشديد بصفحة الوب

حيث ينبغي أن تكون صفحة الوب (أو الموقع الشبكي) جذابة وملائمة وحديثة إذا كانت المنظمة ترغب فعلاً في جذب زوار يعودون لقراءتها مرة ثانية، ويجب على المنظمات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنيات الوسائط المتعددة والصوت والفيديو. كما ينبغي إضافة أخبار يومية أو أسبوعية أو شهرية محدّثة إلى الموقع لكي يكون مفيداً للزائرين له.

كما يجب أن تنظر المنظمة إلى صفحتها بطريقة ناقدة وأن تكون مستعدة لإعادة النظر في تصميم الموقع أو محتواه إذا ما استدعت الضرورة ذلك. فالميزتان الأساسيتان بهذا الصدد هما إمكانيات الوسائط المتعددة وتفاعلية الوب. يمكن استخدام صفحات الوب لعرض صور متحركة بالألوان يصاحبها صوت، وباستخدام بعض المتصفحات الصديقة للمستخدم (User-friendly) التي تعتمد مبدأ «أشرّ وانقر». ولتتذكر

المنظمة أن لتفاعلية الوب القوية التي تسمح بإدخال البيانات ورد الفعل التفاعلي عليها، استخدامات عديدة مهمة في التسويق، وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل لاحقاً.

4- اختيار موقع شبكي مناسب للتعريف بالمنظمة

غالباً ما تلجأ المنظمات الرائدة إلى وضع ترويسات إعلانية (Banners) على مواقع شبكية ذات شعبية كبيرة بين الزائرين وذلك للترويج أو التعريف بمنتجاتها أو إنجازاتها. فشركة تويوتا فرع الولايات المتحدة الأمريكية، وشركة نستلة، وشركة جيليت، على سبيل المثال لا الحصر، تضع ماركاتها على الصفحة الرئيسية لموقع !Yahoo الشهير، وتطلب من الزائرين «الضغط هنا» للحصول على مزيد من المعلومات. وتشير الأبحاث والدراسات إلى أن هذا الأسلوب قد حقق نجاحات كبيرة لهذه الشركات تمثلت في زيادة أعداد الزائرين لمواقعها، والتفاعل مع هذه المواقع بشكل فعّال.

5- ضمان سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع الشبكي

لا قيمة للموقع الشبكي إذا كان الوصول إليه (Access) صعباً أو أن يكون الموقع بطيئاً. فللعملاء توقعات عالية ومتنامية بخصوص ضرورة حصولهم على إجابات عن تساؤلاتهم واستفساراتهم وشكاواهم التي ترسل عبر الهاتف أو البريد الالكتروني بسرعة وبطريقة ملائمة. وعليه، فإن تصميم الموقع يجب أن يكون مرناً، ومسلياً، ومليئاً بالمعلومات، وسريعاً بحيث لا يهجره الزائر ويصاب بالملل أو الضجر.

6- ضمان فورية الاستجابة

من المؤكد أن التسويق الالكتروني يعتمد في فعاليته وكفاءته على قدرته على الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكرة مثل الاتصالات التفاعلية الفورية، وتفصيل كافة عناصر المزيج التسويقي على مقاسات العملاء لغرض الاستجابة السريعة والتلبية الفعّالة في الوقت الحقيقي لحاجاتهم ورغباتهم، علاوة على إشراك العملاء بدرجة عالية في عمليات التسويق المختلفة، وتحقيق تكامل متقن بين التسويق والعمليات. وسيكون بإمكان المنظمات القادرة على إحداث هذا التغيير أو تبنيه أو التكيف معه بنجاح أن تحقق إنجازات نوعية في حالات كثيرة مثل تقليص حالة تبديد الموارد التسويقية بمعدلات عالية، والاستثمار الأمثل للوقت، وإنهاء حالة التذمر والشكوى بين صفوف العملاء نتيجة سوء أو ضعف استخدام الوسائل التسويقية الموجهة لاستخدامهم وحفزهم على التعامل التجاري أو الرغبة في مثل هذا التعاون. وليس بالمستغرب والحالة هذه أن تستهدف هذه التقنيات الراقية تحقيق أعلى درجات الرضا لدى العملاء، من خلال تقديم خدمات وسلع بأساليب تفوق توقعاتهم بكثير.

7- ضمان تفاعل فوري مع العملاء

من أبرز مزايا وفوائد الشبكات قدرتها على ضمان تفاعل فوري مع العملاء. وفي الآونة الأخيرة ظهرت تطبيقات تقنية راقية جداً مثل إدارة العلاقة مع العملاء (Customer Relationship Management) بشكليها التقليدي والإلكتروني (e-CRM)، لتؤكد على أهمية إدارة العلاقات مع العملاء في البيئة الإلكترونية.

فالدراسات الميدانية تؤكد بما لا يقبل الشك أن العلاقات مع العميل ورضا العميل ستصبح أكثر أهمية من أي وقت مضى. فالتسويق الإلكتروني سيسهم بشكل كبير في زيادة الرهان على وسائل تحقيق رضا العميل وضمان استمرارية حالة الرضا هذه. وستكون للعملاء فرصة أكبر لم تكن متاحة لهم من قبل للتفاعل مع بعضهم البعض بدلاً من مجرد التعامل مع البائع. هذه الحالة ستكون بمثابة مصدر هائل لتعزيز القيمة لأن المنظمات ستكون قادرة على استخدام هؤلاء العملاء الموالين أو الراضين كمصادر لدعم حاجات العملاء الجدد.

8- ضمان الاحتفاظ بالعملاء وليس مجرد استقطابهم

من المؤسف حقاً أن معظم انتباه التسويق يتركز على جذب العملاء بدلاً من الاحتفاظ بهم. ويبدو أن التسويق الإلكتروني يوفر أفضل الإمكانيات ويقدم أفضل السبل للاحتفاظ بالعملاء باعتبارهم الرأسمال الحقيقي للمنظمة. فالتسويق الإلكتروني يمكن المنظمة من تقديم أفضل الخدمات للعملاء من خلال الوب. فموقع شركة (Fed Ex) على الشبكة يتيح للعملاء فرصة الدخول إلى الموقع والتنقل بين صفحاته لمتابعة مسار الطرود المرسلة من قبلهم خطوة بخطوة، والاستفسار من الشركة عن أي شأن يدور في ذهن العميل حول الطرد المعني؛ ومن خلال الموقع تصل إلى العميل معلومات تفصيلية دقيقة عن مبتغاه.

رابعاً: أبرز قنوات الأعمال التجارية الشبكية

بعد هذا الاستعراض المباشر والدقيق لمفهوم وآليات ومستلزمات

ومبادئ العمل الشبكي في إطار التسويق الإلكتروني، ينبغي تسليط الضوء على أبرز قنوات الأعمال الشبكية التي تمكن التسويق من تحقيق أهدافه في الوصول إلى العملاء وخدمتهم بالطريقة التي تُشبع حاجاتهم ورغباتهم. ومن أبرز هذه القنوات الآتي:

1- **قناة الكتالوجات** Catalogue Channel

وهي قناة الكترونية فعالة يستطيع المتسوق من خلالها تصفّح الكتالوجات لدى بيوت الكتالوجات الالكترونية (عبر الانترنت) مثل: Micro Computers Warehouses (مستودعات الحواسيب الصغيرة) أو J & R Computer World. هذه الكتالوجات الإلكترونية تصف وتوضح بالتفصيل مواصفات الحواسيب وأسعارها، ويستطيع المسوق أن يتصل بالمجان هاتفياً ويحدد طلبيته. وتشير الإحصائيات أن مسوقي هذا النوع من الكتالوجات باعوا ما قيمته 170 مليار دولار من السلع عام 2007. ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوجات عدة مزايا مثل: سهولة الطلب، وخدمة هاتفية لمدة 24 ساعة يومياً على مدى سبعة أيام في الأسبوع، واختيار البرامج التي يديرها المتسوق لإدخالها في الجهاز، وسعر أقل مقارنة بالأسعار المعلنة في متاجر التجزئة التقليدية.

2- **قناة المصنع المباشرة** Direct Manufacturer Channel

حيث يقوم المتسوق بزيارة صفحة الوب الخاصة بمسوق مباشر مثل شركة دل للحواسيب (Dell Computer) ويطلب موديلاً مزوداً بالبرامج التي يريدها المتسوق. تبيع شركة دل الآن (إحصائيات الربع الأخير من

عام 2008) ما قيمته أكثر من 37 مليون دولار من أجهزة الحاسوب أسبوعياً عبر الانترنت، وهذا الرقم لا يشمل مبيعات الشركة عبر الهاتف.

توفر القناة المباشرة هذه سعراً مخفضاً للحاسوب مقارنة بالأسعار التي تبيع بها محلات التجزئة التقليدية. أضف إلى ذلك أن العمل نفسه يقوم باختيار البرامج التي يتم إدخالها في الجهاز. إلا أن سلبية هذه القناة تكمن في أن العميل يرى العلامة التجارية لمصنع واحد في الوقت الواحد.

3- **قناة الوسيط الالكتروني** Electronic Intermediary Channel

حيث يذهب المتسوق (أو زائر الموقع) إلى صفحة الوب الخاصة بوسيط المعرفة الإلكترونية (Infomediary) والذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار العلامات التجارية المتوافرة كافة، ويوضح مكان أو أماكن شرائها بأفضل الأسعار. وغالباً ما يحصل وسيط المعرفة الالكترونية على إيراداته من رسوم يدفعها المعلنون أو من اشتراكات جهات معينة مقابل التصفح للمرة الواحدة. يلعب الوسيط الالكتروني دوراً مهماً في تخفيض أسعار المُنْتَجين أو المسوقين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية للوسيط.

والواقع أن القنوات (أو الأسواق الالكترونية) توفر عدة مزايا للمشتري غير موجودة في الشراء من خلال المتاجر التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه المزايا ما يلي:

أ- أنها متاحة ومتوافرة على مدى 24 ساعة في اليوم، سبعة أيام في الأسبوع.

ب- لا يحتاج المتسوّق إلى التنقل أو تحمل عناء السفر، ما يوفر له جهداً في الوقت أو إنفاق المال.

ج- يحصل المتسوق على مبتغاه بأسعار مخفضة عادة مقارنة بأسعار المُنْتَجات المتاحة في المتاجر التقليدية.

4- قناة المزادات الالكترونية E-auctions

وهي قناة أثبتت كفاءتها وفعاليتها خلال السنوات الخمس الماضية، ويتوقع أن تتبوأ أهمية أكبر خلال السنوات القادمة. فمع تدني تكاليف المعلومات، ستكون المزادات الالكترونية مفضلة بشكل كبير من قبل البائعين والمشترين لأنها توفر لهم المزيد من القوت والمال في آن واحد. إضافة إلى ذلك، فإن المُنْتَجات النمطية ستكون في متناول الجميع في المزادات الالكترونية. كما أن المزادات الالكترونية ستتطور من مبيعات سلع معينة بذاتها أو علامات تجارية محددة بواسطة راع واحد (مثل موقع سيارات فورد) إلى علامات تجارية متعددة يبيعها أكثر من راعٍ على صفحات الوب الخاصة بالمزادات الالكترونية، مثل مزاد !Yahoo الشهير.

وستحاول الشركات الناجحة في البيع خارج نطاق القنوات الالكترونية إنشاء قنوات بيع الكترونية، أو الدخول بقوة إلى المزادات الالكترونية إذا ما تنبأت بحدوث زيادة في أرباحها الإجمالية.

الفصل الثالث

نجاحات التسويق الالكتروني

أولاً: الثورة الرقمية وسلوك العميل الشرائي

ثانياً: الثورة الرقمية وسلوك البيع والشراء للأعمال التجارية

ثالثاً: الثورة الرقمية والتجارة الإلكترونية

رابعاً: فرص التسويق الإلكتروني تجارياً

خامساً: التسويق الإلكتروني والأسواق العالمية (التسويق الدولي الإلكتروني)

تقديم:

مع بزوغ عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، واقتصاد المعرفة يقف العالم اليوم شاهداً على التحول الاجتماعي الهائل الذي بات يلقي بظلاله على كل جانب من جوانب المجتمع الإنساني. وفي عالم الأعمال، يجد الوقع الأكبر والأعمق للثورة الرقمية أصداءه في ميدان التسويق. فالوظائف التسويقية تتحول أكثر فأكثر إلى الأتمتة والتكامل مؤدية إلى تحسن ملحوظ في الكفاءة والفعالية. وقد حض كل ذلك على إعادة النظر في المفاهيم والنظريات والممارسات التسويقية بشكل أساسي. ومما لا شك فيه أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) تتواصل بوتائر عالية ومتصاعدة مُحدثة تحولاً جوهرياً في وظيفة التسويق على نحو لم يكن أحد يتخيله قبل عقد من الزمن.

والواقع أن الانترنت كوسيلة متكاملة للمعلومات عن السلع والخدمات (صفحات الوب) والاتصالات التفاعلية (البريد الالكتروني) والتعاملات السوقية (التجارة الالكترونية) يترك بصمات على الممارسة التسويقية تفوق من حيث تأثيراتها تلك التي أحدثها اكتشاف الطباعة خلال الثورة الصناعية أو نشوء الراديو والتلفزيون في القرن الماضي.

وفي هذا الفصل، سنتحدث عن إنجازات التسويق الالكتروني في مجالات الأعمال، سواء على مستوى المنظمات الربحية أو تلك التي لا تبغي الربح، وذلك بهدف تأشير مدى التأثير الكبير الذي تركته الثورة الرقمية على أنشطة التسويق وفعاليته، وفلسفته.

أولاً: الثورة الرقمية وسلوك العميل الشرائي

تؤكد الدراسات والأبحاث الحديثة أن سلوك العميل الشرائي قد تغيّر كثيراً بفضل الثورة الرقمية التي انعكست بظلالها بقوة على فلسفة التسويق وآلياته. وهناك سيناريوهات هادئة مطروحة عن كيف أن حياة الناس وسلوكياتهم ستتغير عندما تصبح أجهزة الحاسوب والشبكات المتصلة بالأقمار الصناعية والشبكات الأرضية شيئاً عاماً في كل منزل. أدناه إحدى السيناريوهات الممكنة التحقق في وقت ليس بالطويل:

- تخيّل أن منزلك يعرفك. تخيل أن المنزل الذي تقطن فيه يعرف تماماً ما تحتويه ثلاجتك، وما تريد طلبه لإعداد وجبة عشاء فاخرة لأربعة أشخاص مساء يوم الأربعاء، أو في عطلة نهاية الأسبوع. تخيل أن هذا المنزل يعرف تماماً مسارك في الردهات، ويفسر ويترجم رسائلك الالكترونية ويعرض النسخ الرقمية لأعمال الفنان كاظم الساهر على شاشات التلفاز المسطحة عندما تدخل عليك حماتك زائرة، وتعرض موسيقى باخ عندما تدخل عليك ابنة أختك.

- ستضيء نظم الأمن الذكية أنواراً معينة وتطفئها في أوقات مختلفة متفق عليها. وسيكون بإمكانك تتبع أثر كل من يحاول الدخول إلى منزلك أو غرفتك من دون إذن، وباستطاعة كاميرات الفيديو تصوير كل حركة داخل المنزل وخارجه. حتى الأصوات الصادرة عن العصافير يمكن تسجيلها بنقاوة تامة. وبإمكانك تثبيت آلة تصوير فيديو صغيرة جداً على الباب الأمامي داخلها برنامج يتعرف على

الوجوه ويسمح بالدخول للناس الذين تعرفهم.

- سيتم وصل الحاسوب وجهاز التلفاز والهاتف إلى مراكز ترفيه بشاشة فيديو كبيرة يمكنها عرض أي شريط في الحال حسب الطلب، أو تستخدم في طلب عدد غير محدود من السلع والخدمات. وأيضاً يمكن استخدام مركز الترفيه في عقد مؤتمر فيديو، حيث يمكن لشخصٍ في مكان ما أن يرى ويتحدث إلى شخص أو أشخاص آخرين في مبنى أو مبانٍ أخرى.

- يمكن استخدم شاشة مسطحة وجهاز حاسوب في المطبخ للاطلاع على أحدث وصفات الطبخ ومشاهدة المُنْتَجات والعروض الخاصة المخفضة في الأسواق والمتاجر المحلية، وأيضاً لطلب البقالة التي يمكن توصيلها خلال دقائق معدودات.

- ستكون لكل النشاطات في المنزل من خلال الأصوات بدءاً من الدول إلى المنزل من الباب الرئيس حيث يقوم الراغب في الدخول بذكر كلمة سر ويضيء النور بقوله: Lights on إلى الإملاء على الحاسوب خطابات صوتية تكتبها بدلاً من استعمال لوحة المفاتيح.

- ستجد الأسر أن الأمر أسهل لاختيار السلع والخدمات وعمل الطلبيات. كما سيصبح بالإمكان مشاهدة مواصفات السلع والخدمات على الوب أو مراقبة التعليقات أو زيارة مواقع الوسطاء مزودي المعلومات للحصول على معلومات عن السلع والخدمات وإجراء مقارنات. وسيتم استخدام الوكلاء الأذكياء (Intelligent agents) الذين

سيكونون على معرفة تامة بحاجات العملاء ورغباتهم وتفضيلاتهم، وسيقدمون لهؤلاء العملاء مقترحات جديدة، أو يقومون نيابة عن العملاء بمراجعة البريد الالكتروني والتخلص من غير المفيد منه. كما سيكون بمستطاع العملاء الحصول على الإعلانات والبرامج حسب الطلب باستخدام تقنية ضغط الأزرار أو مجرد لمسها ليكونوا على علم بكل ما يثير اهتماماتهم.

باختصار، يمكن القول أن سلوك العميل الشرائي سيتغير، وسيكون العميل شخصاً مدللاً للغاية، مُلماً بكل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار المتاحة في الأسواق، أو تلك التي يتوقع طرحها فيها، وبالتالي فإن القوة التساومية للعميل ستتضاعف، لأن من الصعب خداع عميل قادر بالضغط على زر معين على حاسوبه معرفة أسعار جميع السلع والخدمات في أسواق العالم المختلفة، وكذا معرفة مواصفاتها وأماكن تواجدها، وحتى مناشئها وأدق التفاصيل عنها.

ثانياً: الثورة الرقمية وسلوك البيع والشراء للأعمال التجارية

من المؤكد أن المنظمات في علاقاتها مع بعضها البعض ستستفيد أيضاً من ثمرات الثورة الرقمية. دعنا نستعرض الحالات التالية:

أ- بدأ وكلاء المشتريات في الشركات الكبرى والمتوسطة خصوصاً بإضافة أدوات وتقنيات راقية جداً لدعم قدراتهم الشرائية. وتوفر الانترنت لهؤلاء معلومات دقيقة وشاملة تمكنهم من الحصول بسرعة هائلة على أسماء ومواصفات الموردين حول العالم، ومعرفة مواقفهم المالية

وسجلهم التاريخي ونقاط القوة والضعف لديهم، ويسهم وسطاء المعرفة الالكترونية (Infomediaries) في جمع المعلومات وتبويبها وتصنيفها وعرضها على وكلاء المشتريات ليقوموا باختيار أفضل الموردين، وبمساعدة سخية أيضاً من وسطاء المعرفة الالكترونية. وقد تستغرق عملية الاختيار ما بين 2–4 دقائق اعتماداً على طبيعة عملية البحث ومواصفات الطلبيات.

ب- تصنّع نظم سيسكو (Sisco Systems) منتجات تساعد مهمة الانترنت وتعززها مثل الموجهات متعددة البروتوكول، ومعدات وأجهزة التحول الرقمي، ومحولات الأطر، بالإضافة إلى كافة برامج الانترنت. وجاءت أكثر من 27% من طلبيات عام 2008 عبر الانترنت. وفي موقعها على الوب (www. Sisco. Com) تستلم سيسكو أكثر من 600,000 طلب شهرياً. ويوفر موقعها مستويات دخول مختلفة إلى الشبكة للباحثين عن المعلومات أو المتصفحين (Browsers)، والعملاء المسجلين والوسطاء والموردين. فبإمكان العملاء المسجلين أداء كافة أعمالهم على خطوط سيسكو مثل شراء المُنْتَجات والتأكد من موقف الطلبية والتحقق من الأسعار وإدخال النسخ المحدثة من البرامج الخ. وتنفذ سيسكو الآن أكثر من 86% من طلبات عملائها عبر الانترنت. ويمكن أن توصل سيسكو طلبات عبر الانترنت قبل ثلاثة أيام من توصيلها عبر قنوات التوزيع التقليدية، وتدعي شركة سيسكو أن موقعها يوفر عليها 445 مليون دولار في السنة من إجمالي التكاليف التشغيلية، في وقت تحرص الشركة على تحقيق رضا عملائها وشركائها الصناعيين حول العالم.

وباستطاعة المنظمات الحصول على مبتغاها من المواد الأولية والمصنّعة وأي احتياجات أخرى من خلال مواقع الكترونية مثل (Tech Data) و(Egghead.Com)، و(Real Time) وغيرها من مراكز التوريد الهائلة التي صارت تقدم خدماتها للمنظمات على مدار الساعة، دون أي توقف يذكر. وسنتناول بالتفصيل في الفصول اللاحقة، وفي هذا الفصل أيضاً، مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إنتاجية التسويق وكفاءته.

ثالثاً: الثورة الرقمية والتجارة الالكترونية

أوضحت مؤسسة (Challenger) السويدية للدراسات والأبحاث في تقريرها الخاص حول المنظمات الالكترونية لعام 2008 ما نصّه «لأن معظم التعاملات التجارية ستتم الكترونياً وعبر الوب، فإن الوب والحالة هذه سيكون في كثير من الحالات بمثابة السوق». وإذا صح القول بأن الوسيلة الاتصالية هي الرسالة في وسائل الاتصال التقليدية، فإنه يصح القول أيضاً بأن الوسيلة الاتصالية هي السوق في حالة الوب.

والواقع أن إنشاء مواقع القصد المتكاملة الواسعة النطاق مثل (www. gnn. Com) و (www. hotwired. Com)، و (www. timeinc. Com)، تدعم هذه الملاحظة، وتدعونا إلى القول بأنه مع تزايد وتنامي وسائل الاتصال فيما يتعلق بإمكانياتها التفاعلية والملاحية، فإنها ستتحول من كونها قنوات اتصالية وتسويقية تخدم هذه المجالات، إلى أسواق قائمة بحد ذاتها.

فالانترنت كسوق الكترونية يمتلك القدرة والإمكانية التي تجعل الأسواق أكثر كفاءة (أي تفعيل التسويق الالكتروني وتعظيم إنتاجيته)، وهذا أمر ينطبق بشكل خاص على الوب لأنه يقدم ليس فقط فرصة تزويد المستهلكين أو العملاء بمعلومات تفصيلية عن السلع والخدمات، وإنما أيضاً يضفي على المعلومات خواص الدقة والوضوح والشمولية والعمق والغنى، خصوصاً إذا ما تمت مقارنته بوسائل الاتصال التقليدية.

وليس بالمستغرب والحالة هذه أن تسهم الثورة الرقمية في ولادة التجارة الالكترونية، وهي الروح الحقيقية للتسويق الالكتروني من جانب عمليات البيع والشراء أو التبادل والذي يشكل جوهر التسويق دون منازع.

فالتجارة الإلكترونية، التي أنعشت التسويق الالكتروني، هي أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة المنظمة، وحتى الأفراد، على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من خلال لآلية إقناعية وخطوط تسويقية محكمة تستهدف بالدرجة الأساس تحقيق رضا العميل حيث يتجسد الرضا في نجاح المنظمة في إشباع حاجات العميل الحقيقية ورغباته. وتتطلب هذه الحالة بالضرورة أن تقوم المنظمة التي تعمل في مضمار التجارة الالكترونية بتوفير قاعدة من المعلومات والبيانات التي تساعدها في قياس جودة ما تقدمه من سلع وخدمات، وتحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك السلع والخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

وما دمنا بصدد الحديث عن نجاحات التسويق الالكتروني، فإن الضرورة تقتضي الإشارة إلى جانب واحد فقط من هذه النجاحات والمتمثل في حجم هذه التجارة على مستوى العالم، حيث تجاوزت من حيث عدد المتعاملين فيها من المشترين حوالي 338 مليون مشترٍ، بعوائد تجاوزت 782 مليار دولار في نهاية عام 2007، ما يؤكد بالملموس حجم هذه التجارة والإقبال الشديد على منتجات المنظمات التي تتعامل على الخط الفوري المباشر. ومن المتوقع أن يبلغ عدد المشترين في نهاية 2010 أكثر من 660 مليون مشترٍ، بعوائد تفوق 2 تريليون دولار (أي 2000 مليار دولار).

ولكي نكون أكثر دقة في تحليلنا، ينبغي التطرق إلى فئات التجارة الالكترونية، حيث تقسّم التجارة الالكترونية إلى أربع فئات هي:

أ- التجارة الالكترونية ما بين منظمات الأعمال Business-to-Business/B-2-B

ب- التجارة الالكترونية بين المنظمة والمستهلك Business-to-Customer/B-2-C

ج- التجارة الالكترونية بين المنظمة والحكومة Business-to-Government/B-2-G

د- التجارة الالكترونية بين المستهلك والحكومة Customer-to-Government/C-2-G

ومن الأمثلة على الفئة الأولى من التجارة الالكترونية قيام منظمة ما باستخدام الوب للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير

وتسويتها. وتعدّ هذه الفئة من التجارة الالكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة (Value–added networks).

أما الفئة الثانية، وهي فئة التجارة الالكترونية بين المنظمة والمستهلك، فهي تتساوى مع التجارة الالكترونية بالتجزئة، حيث شهدت هذه الفئة نمواً واتساعاً متسارعين منذ ولادة الوب (www). وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يقرض كافة أنواع السلع والخدمات وتشير هذه الفئة من التجارة الالكترونية إلى أحد الأمور التالية:

- التسوّق من متجر قائم على الوب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الوب له أيضاً مخزن في العالم الواقعي (أي خارج الوب).
- الشراء بواسطة المزادات الالكترونية حصرياً.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار (Usenet group).
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

وبخصوص الفئة الثالثة، أي التجارة الالكترونية بين المنظمة

والحكومة، فهي تغطي كافة التعاملات بين المنظمات والحكومات. فتفاصيل مشتريات الحكومة في دبي (دولة الإمارات العربية المتحدة) ومشتريات الحكومة الأمريكية، والحكومة الكندية، والحكومة الفلندية، مثلاً، تنشر عبر الانترنت ما يمكن منظمات الأعمال من الاستجابة لها الكترونياً. وتؤكد بعض الدراسات أن المتعاملين في هذا النوع من التجارة يحققون وفورات في الكلفة تصل أحياناً إلى 45% مقارنة بالتعامل التقليدي. وبالإضافة إلى المشتريات الحكومية، فإن الحكومات قد تعرض خيار التبادل الالكتروني لعدد من التعاملات مثل عوائد ضريبة الخدمة المضافة (VAT) أو تسوية ضرائب الشركات، أو أية رسوم أخرى قابلة للدفع للحكومة عبر الوسائل الالكترونية.

وبصدد الفئة الأخيرة، فإن الحكومات في عدد من دول العالم، مثل الإمارات العربية المتحدة، والأردن، ومصر، والولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، بدأت توسع نطاق التفاعل الالكتروني ليشمل مجالات أخرى مثل مدفوعات الخدمة الاجتماعية، ورسوم الجامعات والمعاهد، ورديّات الضرائب التي تُحتسب ذاتياً.

وللوقوف على مديات التسويق الالكتروني في الجانب المتعلق بجوهره، وهو التبادل، نشير إلى بعض تأثيرات التجارة الالكترونية على عدد من نشاطات الأعمال، وهي:

- التسويق، المبيعات، وتنشيط المبيعات.
- عمليات ما قبل البيع، وما بعده، والعقود الفرعية، والتوريد.

- الاستعانة بالمصادر الخارجية (Outsourcing).
- الطلبيات، التسليم، والدفع
- التمويل والتأمين
-خدمة المُنْتَج وصيانته
- التطوير التعاوني للمُنْتَج
- العمل التعاوني الموزّع
- استخدام الخدمات العامة والخاصة
- النقل والإمدادات
- المتاجرة الآلية بالسلع الرقمية
- المزادات الالكترونية
- التدبير العام (المشتريات الحكومية)
- المحاسبة
- حل النزاعات
- خدمات الاستشارات، والخدمات الطبية، والمحاسبية، والمالية، وغيرها.
- المتاجرة الالكترونية بالمعلومات المستندة للمحتوى (البرمجيات، الفيديو، الموسيقى، الصور، الألعاب) الخ.

وبفضل الثورة الرقمية، واقتصاد المعرفة، أصبح بالإمكان توفير كمية

هائلة من المعلومات الكترونياً. من أبرز وأهم هذه المعلومات تلك المتعلقة بالذكاء التسويقي (Marketing intelligence) والتي تتضمن الآتي:

- معلومات حول أسواق وبلدان معينة (الفرص السوقية وأطر الأعمال، والأنظمة والقوانين التي تحكم بعض السلع والخدمات .. الخ).
- استطلاعات ومسوحات السوق.
- بيانات ومعلومات عن البيئة التسويقية الكلية (مثل العوامل الاقتصادية والقانونية والسياسية والثقافية والتكنولوجية ... الخ).
- بيانات تفصيلية حول المنافسين.
- التوليد الآلي للإحصائيات التسويقية.
- التغذية العكسية من الأسواق المختلفة أو أسواق معينة بذاتها.

رابعاً: فرص التسويق الالكتروني تجارياً

حقق التسويق الالكتروني فرص تجارية هائلة، حيث شهد جوهره (التبادل) قفزة نوعية بفضل جهود القائمين على التسويق الالكتروني، وكذلك الفرص المتاحة للمسوق والمستفيد معاً. وسنحاول تسليط الضوء على هذه المنافع تباعاً، وكالآتي:

1- تحسين الوضع التنافسي / جودة الخدمة

حيث أن التسويق الالكتروني من خلال جوهره، التبادل، يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من العميل، وكمثال بسيط على ذلك، تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الالكتروني

لتقديم مستويات أفضل من الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، ومستويات أعلى من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلع والخدمات وأساليب الانتفاع بها، وكذلك سرعة الاستجابة لحاجات العملاء ورغباتهم. وبالمقابل، يحصل العميل على سلعة / خدمة عالية الجودة.

2- حضور عالمي / خيار عالمي

لا تحدّ تخوم التسويق الالكتروني، وذراعه الضاربة التجارة الالكترونية، أية حدود وطنية أو فواصل جغرافية، وإنما تحدّها تغطية شبكات حاسوبية، لأن التسويق الالكتروني يعمل في فضاء افتراضي وليس مادي، وبما أن معظم الشبكات هي عالمية في أبعادها ومجالاتها، فإن التسويق الالكتروني يمكن حتى الموردين الصغار من تحقيق حالة من الحضور العالمي لأداء أعمالهم على نطاق عالمي أو كوني.

3- تفصيل السلع والخدمات على مقاس العميل وتقديم خدمات شخصية

فباستطاعة الموردين من خلال التسويق الالكتروني وآلياته التفاعلية الفورية (في الوقت الحقيقي) التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة لكل عميل على جده، وبالتالي تقديم سلع وخدمات تلبي توقعات العملاء وبأسعار تنافسية للغاية. ومن أمثلة ذلك قيام بعض دور النشر عبر الانترنت بتوفير معلومات محددة على محتوى مجلة معينة أو كتاب معين لفئة أو أفراد تكون رغباتهم محددة في الاطلاع على مقال معين أو دراسة محددة بذاتها، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جداً أو من دون مقابل أحياناً.

4- تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد / سرعة الاستجابة للحاجات

يسهم التسويق الالكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري، حيث توجد أمثلة كثيرة اليوم حول منظمات استطاعت بفضل التسويق الالكتروني تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جداً تنعكس بالإيجاب على العملاء. وتنطبق هذه الحالة بالذات على صناعة الترفيه (الأفلام، الفيديو، المجلات، الصحف، الألعاب ... الخ) وعلى صناعة التعليم (توفير المواد التعليمية مثل أشرطة الفيديو والدراسة عن بعد والبرمجيات ذات الصلة) وعلى صناعة البرمجيات بأنواعها حيث يتم تقديم هذه الخدمات والسلع بأسعار تنافسية وفي الوقت الحقيقي أيضاً.

5- وفورات هائلة في الكلفة / أسعار مخفضة جداً

من أبرز قصص نجاحات الاستخدام الفعّال للتسويق الالكتروني تلك الوفورات الهائلة في الكلفة التي تحققت للمنظمات نتيجة استخدامها للتسويق الالكتروني في نشاطات أعمالها، علاوة على ما تحقق من منافع للمستهلك على شكل أسعار مخفضة.

وإذا كانت التكاليف المترتبة على إجراء تعامل معين باستخدام العنصر البشري تقاس بالدولارات، فإن تكاليف التعامل الالكتروني تقاس بالسنتات، وعليه فإن التعامل الروتيني الذي ينطوي على استخدام التفاعل الإنساني يحمل في طياته إمكانيات لتحقيق وفورات هائلة في

الكلفة في حالة تحويله الكترونياً، ما ينعكس بالإيجاب على العميل على شكل أسعار مخفضة جداً.

6- فرص أعمال مبتكرة / منتجات وخدمات جديدة

علاوة على قدرتها على تحديد أسواق السلع والخدمات القادمة، توفر التجارة الالكترونية أيضاً فرصاً لتقديم خدمات وسلع جديدة تماماً. ومن الأمثلة على ذلك شبكة التوريد (Supply Network)، وخدمات الدعم والإسناد (Support Services)، وخدمات الدليل (Directory Services)، وخدمات الاتصال (Contact Services)، والعديد من خدمات المعلومات على الخط الفوري المباشر.

يتضح مما سبق ذكره أن فرص التسويق الالكتروني في مجال الأعمال لا تعدّ ولا تحصى، إلاّ أن إيجازها أدناه قد يعطي صورة أوضح عنها، وهي:

أ- تكاليف ترويج مخفضة جداً.

ب- تكاليف تسليم مخفضة جداً.

ج- تكاليف تصنيع وتصميم منخفضة.

د- تحسن ملحوظ في عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي.

هـ- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جداً.

و- فرص متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها.

ز- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات.

ح- حضور كوني في السوق الافتراضية.

ط- الإدارة الكفء لاستجابات المستهلك.

ي- إدارة فاعلة للمخزون (والإمدادات الداخلة والخارجة بشكل عام).

ك- جودة أفضل بالنسبة للمستهلك.

ل- خدمات مفصلة على مقاس العميل وبأسعار مخفضة.

م- خدمات وسلع جديدة ومبتكرة.

ن- فرص أعمال مبتكرة ووضع تنافسي أفضل.

خامساً: التسويق الالكتروني والأسواق العالمية (التسويق الدولي الالكتروني)

مما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) قد أحدثت تغيراً في أسلوب إدارة المنظمات لنشاطاتها وفعالياتها التسويقية الدولية. ويمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غيرت الكيفية التي يدار بها التسويق، كما أصبحت المعلومات سلاحاً استراتيجياً. ومن أبرز وأهم التطورات في هذا المجال التوسع والانتشار الهائل في نشاط التسويق الدولي عبر الوب وما رافقه من توسع أكبر في مضمار شبكات المعلوماتية الهائلة. والواقع أن الاستخدامات التجارية للوب قد أصبحت الجزء الأسرع نمواً في الوب (www).

ويمكن اعتبار علاقات الترابط العالمية بمثابة شكل من أشكال التسويق الدولي الافتراضي، حيث يوضح الشكل التالي أبرز هذه العلاقات.

تكنولوجيا المعلومات والتسويق الدولي

تكنولوجيات المعلومات والاتصالات كأداة تسويقية استراتيجية	
علاقات الترابط العالمية مع المورد	علاقات الترابط العالمية مع العميل
✓تطوير قنوات توزيع مباشرة مع العملاء مستندة للانترنت بالدرجة الأساس ✓استخدام نظم التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) للتعامل بشكل مباشر مع شركاء الأعمال	✓جمع البيانات من نقاط البيع ✓التفاعل مع العميل خلال مرحلتي ما قبل البيع وما بعد البيع ✓إجراء بحوث التسويق من خلال أساليب التسوّق الافتراضي

وسنحاول تسليط الضوء بالتفصيل على أبرز علاقات الترابط الدولية الإستراتيجية:

1- تستطيع المنظمة اليوم مراقبة ومتابعة نقاط البيع (Points of sale) للحصول على معلومات تفصيلية حول السلوك الشرائي للمستهلك. فنظم المعلومات الخاصة بنقاط البيع (POS information System) مثل تلك التي تقوم بشكل آلي بفرز وترتيب المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المباعة من حيث أسعارها وكمياتها وأحجامها ووقت ومكان بيعها (في الدقيقة والساعة واليوم والأسبوع والشهر والسنة ...) والمحفزات التي قدّمت لتشجيع المستهلكين على الشراء،

وعدد ونوعية وطبيعة هذه المحفزات وتوقيتاتها وكذلك مقارنة مبيعات هذه المُنْتَجات والخدمات بالمبيعات المماثلة للمنافسين، هذه النظم المتطورة توفر للشركة المعينة تغذية عكسية فورية حول قرارات العميل، وتمكن المنظمة من التعرف بسهولة وسرعة على المُنْتَجات التي تم بيعها وبالأسعار التي تم بعيها فيها والكميات التي تم بيعها وفي أي المواقع أو الفروع تم كل ذلك.

وتستطيع المنظمة الانتفاع بهذه المعلومات لتجنب سجلات الخزين واتخاذ الإجراءات اللازمة والقرارات الملائمة لتعويض الخزين المستنفد وتعديل الأسعار وتدشين الحملات البيعية، وتصميم المُنْتَجات الجديدة. بعدها يصار إلى تضمين المعلومات المتحصل عليها في قواعد البيانات التسويقية التي تضم خزيناً هائلاً من المعرفة حول العملاء القائمين والمرتقبين، وهي بيانات يتم في الغالب تحليلها واستثمارها لتطوير المُنْتَجات والاستراتيجيات التسويقية. ولأن مثل هذه المعلومات غالباً ما تكون مصنفة على أساس معايير مثل المتجر المنفرد والمدينة والإقليم والمناطق البيعية وما شابه ذلك من التقسيمات والتصنيفات، فإن باستطاعة مديري التسويق ربط المبيعات الفعلية بالبيانات التاريخية والحصة السوقية التنافسية والإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي .. وقرارات التسعير وغيرها كثير، الأمر الذي ينتج عنه معلومات ذات نوعية راقية حول الروابط بين إستراتيجية المزيج التسويقي والفعالية.

2- تستطيع المنظمة التفاعل مع العميل من خلال المراحل السابقة واللاحقة للشراء. فمرحلة ما قبل الشراء تتيح المجال للمستهلكين

لإبلاغ رغباتهم وحاجاتهم والمشاركة في عملية تصميم المُنْتَج واختياره. أما مرحلة ما بعد الشراء فهي توفر معلومات عن مدى رضا العملاء عن عملية الشراء. والهدف من وراء ذلك كله يكمن في تعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء.

3- باستطاعة المنظمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير أساليب جديدة لإجراء بحوث السوق الدولية مستندة على تطوير بيئات تسوق افتراضية حيث يمكن متابعة ومراقبة سلوك المستهلك في المتجر الافتراضي باستخدام أساليب التجريب المصممة مثل التصميم العاملي الجزئي (Fractional factorial desing) لاقتفاء أثر التأثيرات المباشرة والتفاعلية لمتغيرات التسويق مثل السعر، والتعبئة والتغليف والترويج وذلك في بيئة افتراضية.

4- كما تستطيع المنظمة استخدام شبكات المعلومات لبيع وتطوير قناة توزيع مباشرة جديدة للعميل ما يتيح فرصة التسوّق الشخصي الذي يضمن راحة العميل. كما أن الشبكات، مثل الانترنت، تسمح للشركات الصغيرة بالتفاعل بشكل مباشر مع العملاء حول العالم طالما أن هؤلاء العاملين قادرون على الوصول إلى الانترنت، وهو أمر غير متاح للجميع في الوقت الراهن.

5-وبإمكان المنظمة استخدام الانترنت ونظم التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) للتعامل بشكل مباشر مع شركاء العمل، والعملاء، والموردين الكبار معاً.

ويعّد الانترنت الوسيلة المركزية لهذا الغرض. فالانترنت وسيلة متوفرة في أماكن مختلفة علاوة على كونها عمليّة وزهيدة الثمن ومتاحة للمنظمات على اختلاف أنواعها ومسمياتها. فدمج الانترنت بشبكات الانترانت يتيح المجال للشركة لتطوير شبكات اتصال داخلية وخارجية. ويمكن استخدام مثل هذه الشبكات لإرسال الطلبيات والتفاوض حول الأسعار وإنشاء المزادات وتبادل مواصفات السلع واقتفاء أثر حالة الإنتاج، ومتابعة مغادرة ووصول الشحنات وإنجاز أعمال الفواتير والدفع.

ومن الاستخدامات المتطورة للانترانت نذكر على سبيل المثال لا الحصر التفاعل خلال مرحلة تصميم المُنتج، حيث يتفاعل الموردون والعملاء مع المنظمة في تطوير منتجات جديدة بهدف تقليص الوقت اللازم لطرحها في السوق وكذلك تقليص التكاليف المترتبة على إنتاجها وتصنيعها. وتعد نظم التبادل الالكتروني للبيانات أداة الاتصالات الفنية الرئيسة لمثل هذا النوع من تبادل المعلومات ما بين المنظمة وشركاء أعمالها. فشبكات البيانات الرئيسة ونظم التبادل الالكتروني للبيانات تسهّل عملية التفاعل الدقيق مما يسهّل عملية استخدام بعض الأساليب العلمية المتقدمة مثل:

أ- تخطيط الإنتاج الاستجابي بالاستناد لأرقام المبيعات المحدّثة.

ب- سلاسل التوريد في الوقت المناسب.

حيث تسهم نظم التبادل الالكتروني للبيانات في تسريع عملية الاستجابة للجداول الإنتاجية وتفعليها وبالتالي ضمان وفاء طلبيات التوريد بالكميات والنوعيات والمواصفات المطلوبة.

وتشير الدراسات والأبحاث في هذا المجال إلى أن للتغيرات في بيئة المعلومات مضامين دراماتيكية على إستراتيجية التسويق، حيث تؤثر كثافة المعلومات على تقييم المنظمة لكل من جاذبية السوق والموقع التنافسي التسويقي للمنظمة، لاغياً إلى حدّ ما الحدود القائمة بين المنظمة وبيئتها ومورديها ومنافسيها وعملائها، وأيضاً ضمن المنظمة، من خلال تقليص أهمية التخوم التنظيمية بين مثلاً التسويق والتصنيع ويصبح المضمون أو المحتوى المعلوماتي خاصة من خواص المُنْتَج، كمُنْتج قائم بحد ذاته، وهو ما يؤثر على أداء عناصر المزيج التسويقي مثل الخدمة والتوزيع والاتصالات التسويقية والترويج وبحوث التسويق.

والواقع أن تطوير شبكات عالمية لأغراض التسويق الدولي الالكتروني يعدّ عملاً معقداً، حيث يعود سبب التعقيد بالدرجة الأساس لطبيعة البيئة الدولية نفسها. فالصعوبات والمشاكل تنتج عن:

1- الاختلاف في مستوى البنية التحتية عبر البلدان، بما فيها عمق وتطوّر الشبكات الحاسوبية وتوافر وكلفة ومدى الاعتماد على منظومات الهواتف المحلية ومدى تغلغل استخدامات أعتدة الحاسوب وبرمجياته عبر المنظمات. ومما لا شك فيه أن هذه المجالات الثلاثة تعتبر أساسية ومطلباً مسبقاً لتطور التسويق الالكتروني الدولي.

2- العوائق التقليدية مثل التعرفات الجمركية والحصص، والعوائق غير المتعلقة بالتعرفة الجمركية مثل العادات والتقاليد والأعراف السائدة والقوانين المحلية.

3- الاختلافات الثقافية، خصوصاً تلك الناتجة عن اللغة وممارسات الأعمال المختلفة.

4- الاختلافات القانونية التي تعقّد إرساء علاقات تجارية مع شركاء خارجيين عبر البحار، وكذلك التشريعات الصارمة التي لا تتيح فرصة الوصول إلى المعلومات الضرورية بحجّة السريّة والخصوصية والمساس بالأمن القومي.

5- المسافة الجغرافية والتباينات في الوقت، وهي مسائل من شأنها جعل الاتصالات صعبة نوعاً ما.

6- عوائق ناتجة من تشريعات حكومية، مثل تحديد حدود قصوى لتدفق البيانات عبر الحدود، أو القيود المفروضة على استخدام شبكات القيمة المضافة.

7- الاختلافات في مستوى التطور التكنولوجي للشركاء الأجانب، خصوصاً في مجال استخدام نظم المعلومات وعتاد الحاسوب وبرمجياته والمعايير غير المتوافقة، والاختلافات في الخبرة والدراية الإدارية ما قد يؤثر على مسائل وقضايا كثيرة مثل رقابة الجودة وإدارة المخزون وخدمة العميل وبحوث التسويق، إن من شأن اختلافات كهذه تعقيد الجهود الدامية لربط الشركاء في شبكة عالمية أو كونية.

الفصل الرابع
المبيعات الالكترونية

أولاً: إرساء وإدامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء

ثانياً: تبني تغير النظام

ثالثاً: الحصول على الالتزام (ضمان الالتزام)

رابعاً: التوجيه بدلاً من إصدار الأوامر

خامساً: قياس أداء مندوب المبيعات

سادساً: انتهاج طرق مختلفة للوصول للعملاء

سابعاً: إزالة حواجز الأداء

ثامناً: تفعيل التكنولوجيا

تقديم[2]:

تتنامى الضغوط والأصوات المطالبة بإعادة تشكيل وصياغة استراتيجيات المبيعات التقليدية حيث يستجيب المديرون التنفيذيون للمتطلبات المتنوعة للعميل وللمنافسة الكثيفة وللمتغيرات المتسارعة الحاصلة في الأسواق على اختلاف أنواعها. فبعد أن أدركت أن الرضا الذاتي (Complacency) أمر قاتل حقاً، بدأت الشركات «المحافظة» التي أثقلتها سنوات الاتكالية ومقاومة التغيير والسبات بإعادة اختراع تنظيماتها البيعية بشكل جوهري وبروحية لم يشهد تأريخها مثيلاً لها. إن تفحّص دور القوى البيعية (Sales force) يبدأ بنظرة ثاقبة إلى وضع إستراتيجية المبيعات بالمقارنة مع الإنجازات التي تمّ تحقيقها من قبل المنظمات الأخرى في مجالات مهمّة مختلفة. ثم يتبع ذلك أجندة لاتخاذ إجراء محدّد حول ثمانية مؤشرات أساسية للنجاح. وهذا ما سنتناوله بالتفصيل في هذا الفصل.

- إعادة اختراع تنظيم المبيعات

فالمنافسة العالمية المكثفة والنمو البطيء في عديد من الأسواق ومتطلبات العملاء المتنامية والملحّة بدأت تجبر الشركات على تغيير استراتيجياتها وهياكلها البيعية. وصار موضوع إعادة اختراع تنظيم المبيعات (Reinventing the sales organization) يحظى باهتمام منقطع النظير من قبل القيادات العليا والوسطى والتنفيذية في عدد متزايد من

---

(2) الدكتور بشير العلاق (2003) التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ج.م.ع.

الشركات ودخل إلى أجندتها من أوسع الأبواب خصوصاً مع تنامي أعداد الشركات التي بدأت تعيد هيكلة تنظيماتها لتخفيض التكاليف وتفعيل قدراتها لتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى العملاء.

ومن الأمثلة الشاخصة على مثل هذه التغييرات تطوير مفهوم التوجّه بالعميل (Customer–orientation) في كلّ جزء من أجزاء الشركة وإرساء علاقات داخلية وخارجية متينة وتكوين فرق عمل من كافة أقسام الشركة تتمتع بروح الفريق الواحد الموحّد لإدارة وتسيير عمليات الأعمال الأساسية وإعادة تشكيل الهيكل الهرمي للتنظيم.

وتعتبر شركة (American Express Financial Advisors/AEFA) رائدة في مجال إعادة اختراع تنظيم المبيعات. فهذه الشركة المتخصصة في تقديم الخدمات المالية (من خلال وحدة البيع AMEX) قد أحدثت تغييرات جوهرية في مجال تخصصّها (بيع المُنْتَجات المالية مثل بواليص التأمين وإعادة التأمين والصناديق المشتركة بالإضافة إلى الاستشارات المالية)، وذلك بهدف تحقيق أعلى مستويات الرضا لدى العميل. فأداء الشركة كان جيداً، إلا أن رؤية إدارتها على المدى البعيد حول سوق الخدمات المالية جعلتها تُحدث تغييرات في إستراتيجية مبيعاتها. وقد تمثل جزء من هذه الرؤية الثاقبة في قيام الشركة باتخاذ الإجراءات اللازمة لتشجيع كادرها التخطيطي المؤلف من 800 مخطط (Planners) على إرساء وإدامة أفضل العلاقات الممكنة مع عملاء الشركة. فالشركة تمنح هؤلاء المخططين فرص تدريب لمساعدتهم على التحوّل إلى بناء العلاقات، وتزودّهم ببرمجيات خاصة لزيادة الإنتاجية وتقليص وقت الاستجابة (Response time). كما تمّ استبدال نظام العمولة القائم بنظام حوافز جديد يعتمد على أساس من الاحترام والتقدير والاعتراف بجهود

المبدعين في مضمار المبيعات سواء كانوا أفراداً أم فرق عمل. ووضعت الشركة نصب أعينها إرضاء العميل وتكريس ولائه كمعيار لكفاءة هؤلاء المخططين وأساس يُعتمد عليه لأغراض المكافأة والحفز المعنوي. وتمّ تشكيل فرق مبيعات متخصّصة وأنيطت بها مسئولية إدارة العمليات مثل رضا العميل وإرساء العلاقات الطيبة معه. ووضعت الشركة نصب أعينها هدف تحقيق 95% من الاحتفاظ بالعميل و 80% من الاحتفاظ بالمُخَطط بعد مرور أربع سنوات، ونمواً في المبيعات السنوية بنسبة 18% (كانت نسبة الاحتفاظ بالمُخَطط في ظلّ نظام العمولة القديم 30% فقط).

إن تجربة شركة (AEFA) تعطي نظرة عامة تمهيدية للتغيرات الحاصلة اليوم في عديد من التنظيمات البيعية، فعملية الإصلاح تتطلب إعادة تصميم التنظيم البيعي التقليدي وتفعيل تكنولوجيا المعلومات بما يساهم في تخفيض التكاليف وتمكين الاستجابة السريعة، وتصميم إستراتيجية مبيعات لتلبية الحاجات المختلفة للعملاء وإرساء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وشركاء الأعمال. وتبقى القوى البيعية المساهم الرئيس في تنظيمات مثل (AEFA)، إلا أن المسئوليات التي ينبغي لرجال المبيعات الاضطلاع بها ووسائل تحقيق النجاحات البيعية المنشودة آخذة بالتغيّر.

والواقع أن مساهمة القوى البيعية في مجال المبيعات والربح والأداء المتعلق بإرضاء العميل في العديد من الشركات يؤكد ضرورة الإسراع في تصميم استراتيجيات بيعية تتواءم مع طلبات وحالات عدم التأكد التي تفرزها الأسواق المتغيّرة على الدوام.

ويوضّح الشكل التالي كيفية وضع أجندة إعادة اختراع تنظيم المبيعات.

وضع أجندة لإعادة اختراع تنظيم المبيعات

	هل تحتاج أي من المؤشرات التالية إلى انتباه الإدارة؟	مشكلة رئيسة	بالتأكيد تحتاج إلى انتباه الإدارة	غير متأكد / تحتاج إلى تقييم	لا بأس بها، لكن تحتاج إلى تحسين	راض جداً
	ضع إشارة على واحد من العبارات أعلاه مقابل كل مؤشر من المؤشرات الثمانية المدرجة أدناه					
1	إرساء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.					
2	تبني تغيير التنظيم.					
3	الحصول على التزام بإرضاء العملاء.					
4	التوجيه بدل إصدار الأوامر.					
5	قياس أداء رجل المبيعات					
6	انتهاج طرق مختلفة (قنوات) للوصول إلى العملاء					
7	إزالة حواجز الأداء من أمام مندوبي المبيعات					
8	تفعيل تكنولوجيا المعلومات					

المصدر: من إعداد المؤلف

وسنحاول الآن تناول كل مؤشر من مؤشرات النجاح الثمانية هذه بنوع من التفصيل.

أولاً: إرساء وإدامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء

يمثل هذا المؤشر جوهر إستراتيجية إدارة المبيعات التابعة للسلسلة الفندقية المعروفة بـ (Marriot International Inc.) وتضمّ إدارة المبيعات أو التنظيم البيعي في الفندق كادراً مؤلفاً من 2,500 شخص يتولّون مهام تنفيذ ومتابعة استراتيجيات البيع الخاصة بالفندق، حيث تركز هذه الاستراتيجيات على الآتي:

أ- اختيار العملاء (الزبائن) بدقة وحكمة ورويّة (حيث يتّبع نظام تقييم شامل للزبائن أو النزلاء).

ب- تضمين بحوث الزبائن في العرض القيّمي (Value proposition) [التعرّف على العوامل التي تقود إلى تحقيق رضا الزبون وولائه].

ج- القيادة والتعلم من خلال الالتزام بالعملية البيعية ومتابعة تنفيذها خطوة بخطوة.

د- الاستثمار في عملية التوجّه بالزبون بدلاً من التوجّه بأهداف الفندق [العمل باتجاه تلبية حاجات ورغبات الزبون بالدرجة الأساس واعتبار ذلك هدفاً رئيساً من أهداف الفندق حيث تكرّس له كافة الجهود والإمكانيات المتاحة].

هـ- تطوير إستراتيجية للعلاقات مع الزبائن تكون واضحة الأهداف

والتوجّهات والمعالم وتكون مبنية على الثقة والصراحة وتقاسم القيادة والتعلم المستمر.

وتدرك إدارة فندق (Marriot) أن الزبائن (النزلاء) الذين يشترون خدمات الفندق باستمرار هم رأسمال الفندق، وعليه ينبغي تكريس كافة الجهود والإمكانيات المادية والبشرية لإرضائهم وإسعادهم وتكريس ولائهم من خلال آليات واستراتيجيات محكمة (مثل استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتسويق العلاقة) وكذلك من خلال فرق عمل فعّالة وذات أداء عالٍ. فالأسواق الدائمة التغيّر بوتائر عالية وكذلك تنوّع رغبات الزبائن تتطلب بالضرورة تطوير أقوى الروابط مع هؤلاء الزبائن المهمين.

وعليه فإن إرساء وإدامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء تستدعي الآتي:

1- تحديد الأولويات

يعني مفهوم تسويق العلاقة أو التسويق بالعلاقات (Relationship marketing) الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم من خلال التعاون والثقة وتقاسم المعلومات. فالعديد من المديرين التنفيذيين في الشركات على اختلاف أنواعها صار يعتبر العلاقات مع العملاء جوهر استراتيجياتهم البيعية. ومن الشركات الرائدة في هذا المجال بالإضافة إلى (Marriot) نذكر على سبيل المثال لا الحصر كلاً من (American Express) و (AT&T) و (Electronic Data System) و(Motorola) و (Owen-Coring) وغيرها كثير.

وقد أوضحت نتائج دراسة أجرتها مجموعة بوسطن الاستشارية (Boston Consulting Group/200Ic) وشملت (4132) مديراً تنفيذياً في عدد

من الشركات الخدمية والإنتاجية في عموم الولايات المتحدة الأمريكية أن 96% من هؤلاء المديرين اعتبروا «إرساء علاقات طويلة الأمد مع العملاء» من أكثر النشاطات أهمية وتأثيراً على إنتاجية المبيعات. ومن المستغرب حقاً أن 39% من هؤلاء المديرين فقد اعتبروا برامج الحفز المادي والمعنوي بمثابة قوى دافعة لإنتاجية المبيعات.

ويمكن اعتبار المديرين التنفيذيين ورجال المبيعات بمثابة الواجهة الأمامية للشركات أو أعضاء الاتصال المباشرين مع العميل. وتشير كافة الدلائل والشواهد إلى أن تسويق مفهوم العلاقة بات يساهم في تغيير الدور التقليدي لرجل المبيعات. ومن التغييرات الجوهرية في هذا المجال أن مسئولية المبيعات ما عادت مقتصرة على إدارة المبيعات فحسب، وإنما تحوّلت إلى مسئولية جماعية تضطلع بها الشركة برمّتها. فعصر رجل المبيعات الوحيد المهيمن على كل شيء (The lone wolf salesperson) يتراجع اليوم لصالح بناء وإرساء علاقات دائمة ومستمرة مع العميل تشارك فيها كافة وظائف الشركة. والواقع أن الالتزام والتمسك بمفهوم تسويق العلاقة يزيد من الفرص المتاحة أمام تنظيم أو إدارة المبيعات للحصول على دعم داخلي لإستراتيجية المبيعات خاصّتها، كما أن إشراك كافة وظائف الشركة في الجهود والفعاليات البيعية والعلاقة مع العميل من شأنه تغيير صفة البيع من كونه مسئولية منفردة إلى مسئولية جماعية يضطلع بها فريق عمل واحد موحّد.

2- تقييم قيمة العميل

تأخذ استراتيجيات العلاقة بعين الاعتبار الاختلافات في قيمة العملاء

(Differences in the value of customers) بالنسبة للبائع، وكذلك الاختلافات في متطلبات العملاء (Differences in the requirements of customers). ففندق (Marriot) مثلاً يركز على الانتقاء العقلاني للزبائن بحيث تعطي الشراكة معهم مؤشراً على الحاجة لتجزئتهم قطاعياً إلى زبائن من رجال الأعمال أو السيّاح أو نزلاء اعتياديين ومدى مساهمة كل من هؤلاء في ربحية الفندق.

وتتبوأ إستراتيجية العلاقة مع العميل أهمية خاصة في حالة وجود اختلافات في قيمة العملاء. فعملاء القيمة العالية (High–value customers) قد يرغبون بأن يكون لهم دور أساسي وفعال بالمشاركة مع الموردين في تصميم المُنْتَج وتخطيط المخزون ومعالجة الطلبيات. كما أن بعض العملاء قد يبادرون إلى انتهاج دور تعاضدي مع الموردين. وهكذا تصبح الحالة التعاضدية ما بين البائع والمشتري جزءاً حيوياً لا يتجزأ من برامج إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) فالهدف يكمن في تركيز جهود البائع والمشتري على العلاقات بحيث ينتفع كافة الشركاء من هذه العلاقات التعاضدية.

3- تنفيذ إستراتيجية العلاقة

تعتبر شركة التأمين المعروفة باسم (Gainsco Inc.) من الشركات الناجحة في مضمار التأمين على العقارات، حيث تتعامل مع أكثر من 150 وكيلاً مستقلاً. وفي عام 2000 قررت الشركة تمتين علاقاتها بهؤلاء الوكلاء على أساس التعاضد (Collaboration) وليس مجرد التعامل التجاري (Transaction). ومن خلال الاستفادة من استطلاعات رضا العملاء في

مجالها، تمكنت الشركة من تطوير برمجيات خاصة لمساعدة الوكلاء على معالجة الطلبيات (Order processing) وتقديم مقترحات بشأن شروط بيع بواليص التأمين (Sales quotes) من حيث الأسعار وفترات التغطية وغير ذلك، كما بادرت الشركة إلى عقد ندوات ومناقشات مستفيضة مع الوكلاء لمساعدتهم في تحسين عملياتهم والارتقاء بمستوى الخدمات المقدّمة للعملاء.

إن عملية بناء علاقات كهذه تستدعي توافر شروط ومعايير واضحة ومحدّدة، من أبرزها الآتي:

أ- تحديد المعيار الذي يتمّ في ضوئه انتقاء الشريك.

ب- الإقرار بضرورة تعاضد كافة الشركاء إذا ما أريد لتسويق العلاقة أن يحقق النجاح المنشود. بمعنى أن يكون الشركاء راغبين في تعاضد جهودهم من أجل هدف تحقيق النجاح.

ج- تطوير وتنفيذ أدلة تشغيلية (Operating guidelines) لإستراتيجية العلاقة.

إن إرساء العلاقة يتطلب تخطيطاً وتنفيذاً متأنيين. فالعملية طويلة الأمد تستند إلى أسس من الثقة والالتزام. وتعتبر عملية تحديد قيمة وجدوى إرساء العلاقات من أولى خطوات العمل باتجاه صياغة إستراتيجية علاقة فعالة مع الشركاء والعملاء.

ثانياً: تبني تغيير التنظيم

إن حالة الرضا عن النفس والقبول بالمقسوم (Complacency) في بيئة

الأعمال المتغيّرة على الدوام لا يمكن القبول بها أو السماح باستمرارها إلى ما لا نهاية، فعواقبها على أصحابها جسيمة للغاية. ولنأخذ خبرة شركة (Encyclopedia Britannica) كمثال على ما نقول. فمنذ أكثر من 225 سنة خلت، وهذه الشركة تصدر موسوعتها الشهيرة هذه من مدينة أدنبره في سكوتلندا. وقد بلغت ذروة مبيعات الشركة من هذه الموسوعة عام 1990 حيث بلغت المبيعات زهاء 650 مليون دولار والأرباح بحدود 40 مليون دولار. وفي بداية التسعينيات وجدت تكنولوجيا الأقراص الممغنطة (CD ROM) أصداء واسعة وقبولاً في سوق الموسوعات، إلا أن شركة الموسوعة البريطانية (Encyclopedia Britannica) لم تستجب لهذا التهديد الخطير، واستمرّت في تسويق موسوعتها وفق الطرق التقليدية التي اعتادت عليها وبمساعدة كادرها البيعي المؤلف من 2300 رجل مبيعات.

وبحلول عام 1994، تقلص عدد رجال مبيعات الشركة إلى النصف تقريباً. ودخل المنافسون إلى السوق عارضين حزم من الموسوعات المشابهة على أقراص ممغنطة وبسعر يتراوح ما بين 99$ – 395$ لكل حزمة. وكان هدف هؤلاء المنافسين بيع هذه الموسوعات لسوق مؤلف من 7 ملايين شخص في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها. وكان السعر الذي تتقاضاه شركة الموسوعة البريطانية بحدود 1500$ لكل موسوعة تقليدية، حيث كانت الشركة تدفع عمولة قدرها 300$ عن كل موسوعة مباعة. وإزاء وضع تنافسي كهذا كان من الصعب على الشركة أن تبيع موسوعتها الشهيرة بالأسعار التي تباع بها الموسوعات المدمجة على الأقراص الممغنطة. وهكذا انخفضت مبيعات الموسوعة البريطانية بشكل كبير حيث تعاني الشركة اليوم من ضائقة مالية كبيرة.

وكان يُفترض بإدارة شركة الموسوعة البريطانية إما الاستجابة لمتغيرات السوق من خلال إصدار الموسوعة على شكل أقراص ممغنطة كما فعل منافسوها، أو التعاضد مع منتجي الأقراص الممغنطة الذين يتعاملون أيضاً بعتاد الحاسوب والبرمجيات. ولقد أدركت هذه الشركة حقيقة أن الرضا عن النفس في عالم متغير خطأ جسيم، بل قاتل. فالشركة بدأت تلمّ جراحها معلنة أن موسوعتها البريطانية ستأخذ طريقها إلى الأقراص الممغنطة! إلا أن منافسيها اليوم قد ضمنوا أكثر من 85% من السوق، وهم يتطلعون إلى ضمان كامل السوق. فأين سيكون موقع شركة (Encyclopedia Britannica) يا ترى؟

إن تبني تغيير التنظيم يستدعي بالضرورة ما يلي:

1- إزالة عقبات التغيير

بدأ المديرون خلال التسعينيات بإحداث تغييرات جوهرية في الهياكل التنظيمية لإدارات المبيعات شملت ترشيق هذه الهياكل بالدرجة الأساس بهدف تفعيلها. فالهياكل المرنة والمكيّفة تعتبر أساسية لأغراض التنافس اليوم. فالمصطلحات الشائعة اليوم مثل التنظيم «الافتراضي» و«التنظيم الأفقي» والتنظيم «بلا حدود» تصف في واقع الحال البنى الجديدة التي تصاغ اليوم للتنافس في المستقبل. إن أحد الجوانب الفريدة لهذه المنظمات أو التنظيمات الجديدة هو أنها شبكات معقدة لشركات مستقلة ووحدات عمل مترابطة تتقاسم الجدارات وتمنع حصول المخاطرة وحالات عدم التأكد. إن هذه التغييرات باتت تغيّر

الكيفية التي تصمّم فيها الإدارات والمنظمات البيعية وكيفية استخدام هذه الإدارات لتنفيذ الاستراتيجيات البيعية.

فشركة رائدة مثل (IBM) تبحث على الدوام عن هيكل تنظيمي مثالي يمكنها من التكيف والتفاعل المستمرين مع متغيرات بيئة أعمالها، حيث أجرت خلال الأعوام الأخيرة المنصرمة 17 تعديلاً جوهرياً على هيكلها التنظيمي، وهذا بحد ذاته يشير إلى حالة التغيرات الجوهرية الحاصلة في التنظيمات البيعية. ولأن التغيير قد أصبح سمة من سمات هذه الشركة الرائدة، فقد أقدمت عام 2001 على إحداث تغييرات جوهرية على إدارة مبيعاتها بالكامل، ولم يسلم أي جزء من هذا التنظيم من التغيير والتعديل. فالهدف الأسمى الذي تسعى إليه شركة (IBM) في هذا المضمار يتلخص في تحويل مديري المبيعات التنفيذيين من مجرد مستلمي طلبيات (Order takers) إلى فرقاء عمل من المستشارين كل حسب الصناعة التي هو فيها، والتركيز على استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتسويق العلاقة وتحقيق أعلى مستويات رضا العملاء. وجاء ترشيق الهيكل التنظيمي للمبيعات في شركة (IBM) استجابة لذلك.

2- اتجاهات التغيير الحاصلة في التنظيمات

توجد ثلاثة اتجاهات رئيسة مسئولة عن التغييرات الحاصلة في التنظيمات أو الإدارات التقليدية البيعية وهي تؤثر على مسئوليات العمل ووظائف مديري المبيعات ورجال البيع:

أ- تتجه التنظيمات نحو الترشق والتسطح (Flattening) والتركيز على

إدارة العمليات الجوهرية (Core processes) مثل خدمة العملاء. وصارت الفرق ذات الوظائف المتعددة (Multi-functional teams) مسئولة عن العلاقات مع العميل وتخطيط المُنْتَج الجديد. وينبغي على مديري المبيعات ورجال البيع تطوير مهارات جديدة مثل التعاضد متعدد الوظائف (Multi-functional Collaboration) وممارسة المهام والمسئوليات ضمن فرق العمل، بالإضافة إلى ضرورة اضطلاعهم بمسئوليات مختلفة، فالعملية البيعية اليوم تتحول بعيداً عن التركيز البيعي قصير الأمد (Short-term sales focus) وقريباً من حل المشاكل بما يحقق رضا العميل.

ب- صارت عملية تصميم التنظيمات البيعية واستقطاب رجال المبيعات إليها تعتمد أساساً على مجموعات معينة من العملاء (قطاعات سوقية معينة).

هذا يعني أن مديري المبيعات سيكونون مسئولين عن إدارة استراتيجيات بيعية متعددة موجّهة إلى قطاعات سوقية مستهدفة (Target segments).

لنأخذ على سبيل المثال كيفية إعادة تصميم التنظيمات البيعية في الصناعة الدوائية وذلك لاستهداف عملاء معينين في قطاعات سوقية مختلفة. فالشركة الدوائية العملاقة (Merck & Co) وشريكها الاستراتيجي (Astra AB) شكلاً تنظيمياً موحداً لبيع العقاقير تحت اسم مشترك (Astra/Merck) إن القوة البيعية في هذا التنظيم المشترك قليلة من حيث العدد بالمقارنة مع القوة البيعية الموجودة في أية شركة دوائية. لكن من خلال تسطح وترشيق هذا التنظيم البيعي المشترك، وأيضاً بفضل استخدام

تكنولوجيا المعلومات ضمن التنظيم، استطاع هذا التنظيم البيعي المشترك تقليص تكاليف البيع وتبني أفضل العلاقات والروابط مع العملاء. فقد تم تزويد رجال البيع بحواسيب نقالة تمكنهم من سرعة الوصول للمعلومات ذات الصلة المباشرة بحاجات كل عميل. فباستطاعة رجل المبيعات تزويد الطبيب المهتم بمعرفة تكاليف عقاقير معينة، مثلاً، بمعلومات وبيانات تفصيلية موثقة عن تكاليف المعالجة. ومن أبرز القطاعات السوقية المستهدفة من قبل هذا التنظيم البيعي الفعال، منظمات الرعاية الصحية التي تهمها العوامل الاقتصادية والأطباء التقليديون الذين يرغبون بالحصول على الأدوية الملائمة لمعالجة أمراض مختلفة والأطباء المختصون من ذوي الاهتمامات الخاصة بأحداث ما توصّلت إليه الصناعة الدوائية من اكتشافات ونجاحات طبية راقية.

ج- صارت الشركات تتفحص وتدرس منطق القوى البيعية المتخصصة،حيث تضطلع كل قوة بيعية بالمسئولية عن منتجات معينة ومحددة. فقد تم دمج العديد من القوى البيعية المنفصلة في بوتقة بيعية واحدة وذلك للتقليل من حالات الاستنساخ المكرر في تغطية حاجات العملاء وتعزيز حالات التنسيق معهم. إن تغييرات كهذه تضع مسئوليات مختلفة على عاتق رجال البيع، وقد ينتج عنها تسريح أعداد متزايدة من هؤلاء الرجال باعتبار أنه لم يعد هناك حاجة للنداءات البيعية المتعددة من طرف القوى البيعية المتخصصة. فشركة المواد الغذائية المعروفة (Kraft) قرّرت دمج قواها البيعية المتخصصة والبالغ عددها 3500 رجل مبيعات

في وحدة بيعية واحدة منظمة على أساس 300 فريق عمل تسويقي داعم، كل فريق مختص بسلسة من المخازن التجارية. وقد تحول رجل المبيعات المتخصص سابقاً إلى رجل مبيعات مسئول عن مجموعة واسعة من منتجات البقالة.

ثالثاً: الحصول على الالتزام (ضمان الالتزام)

تنامت في التسعينيات شعبية فرق العمل المؤلفة من أناس من مختلف وظائف الشركة. فالهدف يكمن في تمكين هذه الكوادر من العمل سوياً، في إطار روح الفريق الواحد، بدلاً من قيام كل شخص بأداء عمل ما وتمريره إلى أشخاص آخرين لاستكمال المهمة. إن تحديد كيفية تشكيل واستخدام فرق المبيعات في العلاقات مع العميل، وكيفية مشاركة مديري المبيعات ورجال البيع في علاقات فرقية مثل تخطيط المُنْتَج الجديد وإدارة الصنف، تعتبر من المسائل الحيوية في إدارة المبيعات. وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه الآن.

1- قيمة الفرق

يمكن أن يتمخض عن الفرق نتائج مؤثرة حقاً. فالشركة الصغيرة المعروفة باسم (.Publishing Image Inc) المتخصصة بصناعة النشر، تستخدم فريق عمل منظماً لتحسين الفعالية التنظيمية (Organizational effectiveness). فقد ضاعفت الشركة من مبيعاتها عام 1999 وارتفعت أرباحها من 3% إلى 20%. ويعود الفضل في ذلك إلى فرق العمل المنظمة الأربعة التابعة لها حيث يتولى كل فريق مسئولية مجموعة من العملاء.

وتستخدم شركة الكيماويات العملاقة (DuPont) فرقاً مؤلفة من العاملين في أقسام البحث والتطوير والتصنيع والمبيعات لأغراض تخطيط المُنْتَجات الجديدة، حيث يتم ضمن هذه الفرق تشخيص وتحديد وتقييم وتطوير الأفكار. وتشجع الشركة فرق العمل على تقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المُنْتَج الجديد. وقد نجحت إحدى الفرق في تحويل فكرة عابرة إلى منتج حقيقي في غضون 60 يوماً وهو رقم قياسي في صناعة الكيماويات. كما توجد لدى شركة (DuPont) فرق عمل مشتركة مع العلماء تعمل ليل نهار لحلّ المشاكل التي قد تواجه العملاء.

2- إزالة العوائق الوظيفية

على الرغم من أن مفهوم الفريق يثير الرغبة بتبنِّيه واعتماده، إلا أن جعل هذا المفهوم يعمل على أرض الواقع (بمعنى تطبيقه في الميدان) شيء آخر. فالهيكلية الوظيفية للشركة قد تفرز عدداً من العوائق التي تحول دون تنفيذ هذا المفهوم ميدانياً. فإعادة هيكلة الشركة الأمريكية الرائدة (Corporate America) ساهمت بشكل كبير في إزالة بعض العوائق الوظيفية الكاتمة لتنامي روحية الفريق الواحد الموحّد، لكن ذلك تطلب إحداث تغييرات جوهرية في ثقافة الشركة وأولياتها التقليدية ومواقفها وعملياتها التشغيلية وأنظمة الحوافز المعمول بها.

وفي شركة (IBM) مثلاً، ينبغي على قادة فرق رعاية العملاء الانخراط في دورة تدريبية وتأهيلية خاصة في مدرسة هارفرد للإدارة (Harvard Business School) أمدها ثلاثة أسابيع لتعلم كيفية أداء الأعمال بفعالية، وكيفية التعامل مع العملاء باعتبارهم رأس مال أي شركة محترمة.

ويخضع المشاركون في هذه الدورة إلى اختبارات مكثفة للغاية، ويطلب منهم في نهاية الدورة إعداد بحث علمي قيّم حول أهمية الاحتفاظ بالعملاء وتسويق العلاقة كمتطلب مسبق لنيل شهادة المشاركة في الدورة المذكورة. ومن الجدير بالذكر أن البرنامج التدريبي المذكور غير إجباري. والمعروف عن فرق المبيعات في شركة (IBM) اضطلاعها بمسئوليات جسيمة تختص بالاهتمام بالعميل اهتماماً يكاد يكون فريداً من نوعه، حيث تكرس كافة جهود الفريق لتحقيق رضا العميل وضمان ولائه، من خلال تلبية احتياجاته وحلّ مشاكله بشكل فوري باستخدام أحدث وسائل تكنولوجيا المعلومات المدمجة بالحسّ الإنساني الرفيع. فالمقابلات الشخصية مع العميل شيء أساسي لدى (IBM) تدعمها وسائل التكنولوجيا الراقية التي تعرف (IBM) كيف تستخدمها في الزمان والمكان المناسبين. «نحن نحل مشاكل العميل ولا نبيع منتجات IBM » هو الشعار الجديد الذي بدأت فرق مبيعات الشركة ترفعه منذ 2001/1/1، والذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من ثقافة هذه المنظمة الرائدة.

3- تفعيل خبرة الفريق

يتمتع مدير ومندوبو المبيعات ممن خبروا التعامل مع برامج المبيعات الطموحة بخبرات ومهارات فذة تمكنهم من تشكيل فرق عمل فعّالة. فمن خلال تعامل هؤلاء المحترفين مع المشاركين في مراكز الشراء والبيع والعاملين في الوظائف الداخلية، تعلّموا كيفية حسم صفقات الشراء لصالحهم من خلال فن التفاوض وآليات الإقناع المختلفة وكذلك القدرة على التواصل مع المشترين الحاليين والمرتقبين.

إلا أن مديري المبيعات غالباً ما يواجهون تحديات في التنظيمات البيعية الهادفة إلى إرساء علاقات وظيفية متعددة (Multi–functional relationships). وهناك أسئلة هامة تحتاج إلى أجوبة شافية، مثل:

أ– هل توجد داخل التنظيم البيعي (إدارة المبيعات مثلاً) رؤية مشتركة حول قيمة الفريق؟ بمعنى آخر، هل جميع العاملين في إدارة المبيعات يتقاسمون الرأي والقناعة المطلقة بأهمية العمل ضمن روحية الفريق الواحد الموحد؟

ب– هل ينبغي تشكيل فرق عمل خاصة بالعملاء؟ وإذا كان الجواب «نعم»، فما هي المسئوليات التي ينبغي إناطتها بهؤلاء العملاء؟

ج– ما الدور الذي يلعبه رجل المبيعات على صعيدي الفرق الداخلية والفرق المرتبطة بالعملاء؟

د– ما المعايير والأدلة الإرشادية المطلوبة لاختيار أعضاء الفريق وعمليات الفريق؟

والحقيقة أن عديداً من الشركات تلتزم بتعيين فرق العمل على أساس اضطلاع هذه الفرق بتنظيم نشاطات الأعمال. وعندما تُستخدم هذه الفرق في أوضاع تتلاءم وتتفق مع طاقات أعضاء الفريق، فإن النتائج غالباً ما تكون رائعة والأداء عالياً جداً. ففرق العمل الفعّالة تحقق نتائج باهرة حقاً عندما تكون للشركة بشكل عام ولتنظيم المبيعات بشكل خاص ثقافة عمل واضحة وراسخة، تنعدم فيها المعوقات والمنغصات.

رابعاً: التوجيه بدلاً من إصدار الأوامر

يوجد أكثر من برهان ودليل على أن مديري المبيعات في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي يوجّهون «المرءوسين» بدلاً من إصدار الأوامر وفرضها عليهم بشكل استعلائي. فحلقات النقاش التي تعتبر سمة من سمات التنظيمات البيعية الفعالة، تشير بوضوح إلى أن مديري المبيعات يمارسون وظيفة توجيه مندوبي المبيعات وتدريبهم ومتابعة نشاطاتهم في إطار روحية العمل الجماعي وخاصيّة الالتزام وكذلك الاحترام المتبادل.

وتشير إحدى استطلاعات الرأي الخاصة بالمديرين (Nielsen Research, 2001) إلى حصول خمسة تحوّلات أساسية في الممارسات الإدارية، هي:

1- التعاضد بدلاً من السيطرة.

2- التوجيه بدلاً من النقد.

3- تفويض الصلاحيات بدلاً من الهيمنة والتسّلط.

4- تقاسم المعلومات بدلاً من احتكارها.

5- التكيف مع رجال البيع بشكل فردي بدلاً من التعامل معهم بشكل متساو.

ويرى 89% ممن تم استطلاع آرائهم (من عينة مؤلفة من 1785 مديراً تنفيذياً يمثلون 72 شركة كبيرة ومتوسطة الحجم وصغيرة في بريطانيا) أن الفضل الرئيس لحصول مثل هذا التحوّل في الممارسات الإدارية يعود

إلى بيئة التحدي التي أملاها عصر الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، وإنه لا سبيل إلى تحقيق الاستقرار والنمو المنشود إلا من خلال تكييف الممارسات الإدارية وجعلها بمستوى التحديات أو أعلى منها بدرجات. ومن الواضح أن بعض المديرين ما زالوا غير آبهين أو مدركين لضرورات تكييف ثقافات منظماتهم لمتطلبات التغيير. فالتحوّل من إصدار الأوامر إلى التوجيه يمثل تحدياً لكل من المديرين ورجال البيع. وهناك بعض المديرين الذين لا يرغبون أو غير قادرين على التكيّف والتفاعل مع مثل هذه المتغيرات.

وينبغي على الشركات الراغبة في تغيير ممارسات إدارات مبيعاتها أن تراجع خططها وبرامجها الخاصة بتعيين وانتقاء وتدريب مديري ومندوبي المبيعات. والواقع أن من الأسهل إرساء ثقافة التوجيه في تنظيم جديد مقارنة بإحداث تغييرات في التنظيم القائم على أساس الأوامر والسيطرة، فالتوجيه يستدعي طرازاً خاصاً من القيادة، وعليه، فإن الضرورة تقتضي الاستثمار بشكل مكثف في عملية تطوير وتدريب المديرين.

خامساً: قياس أداء مندوب المبيعات

لعقود طويلة ظل حجم المبيعات مؤشراً يستخدمه مديرو المبيعات لقياس أداء مندوب المبيعات. فمندوب المبيعات أو مدير المبيعات الذي يفي أو يتجاوز الهدف البيعي (الكوتا) يعتبر أداؤه جيداً. ومع ذلك فإن قياس الأداء في التنظيم البيعي هو الآخر يشهد اليوم حالة من التغيير. فالمديرون يواصلون سير المبيعات إلا أنهم اليوم يستخدمون مقاييس

إضافية مثل رضا العميل والمساهمة في الربح وحصة العميل (حصته في مبيعات فئة معينة من المُنْتَج) والاحتفاظ بالعميل، لتقييم أداء مندوبي ومديري المبيعات.

وبهذا الصدد نرى ضرورة تسليط الضوء على بعض المتغيرات الحاصلة في الممارسات البيعية والتي ستصبح أعرافاً في المستقبل القريب.

1- تغيّر القواعد

ساهمت ثلاثة عوامل رئيسة في إحداث التغيّرات الحاصلة في مضمار تقييم الأداء، وهي:

أ- أن إرساء إدارة الجودة الشاملة والعلاقات مع العميل شجعنا على التوجه بعيد المدى (Long-term orientation). فنتائج المبيعات شيء مهم، وكذلك النشاطات التي تؤثر في نتائج المبيعات بعيدة الأمد مثل إرساء العلاقات مع العميل.

ب- أن التركيز الأساسي على حجم المبيعات قد يقود إلى حالة من الإفراط في البيع للعميل (Overselling customers) ناهيك عن حدوث مشاكل ناتجة عن المخزون المفرط أو الزائد، مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى عدم رضا العميل.

ج- في التنظيمات البيعية التي يكون الدفع فيها مرتبطاً بشكل وثيق بالمبيعات، يكون من الصعب تشجيع مندوبي المبيعات على تطوير العلاقات مع عملاء جُدد أو تقديم خدمة العميل أو التركيز على جميع المُنْتَجات المهمة بالنسبة لاستراتيجية التسويق

الخاصة بالشركة. ومن دواعي السخرية حقاً أن برامج التعويض (Compensation schemes) تشجع مندوبي المبيعات على بذل أقصى جهد ممكن من أجل تحقيق المبيعات على المدى القصير.

واليوم يتنامى عدد الشركات التي باتت تعتمد على مؤشر رضا العميل كأداة للمساعدة في التعرّف على ومتابعة الأداء الذي يبذله مندوب المبيعات مع العميل. وتقوم شركة (Eastman Chemical Co)، الحائزة على وسام الجودة الرفيع عام 1999، بانتهاج عدة أساليب للوقوف على رضا العميل، مثل استطلاعات رضا العملاء ومعالجة الشكاوى، حيث تقوم الشركة بشكل دوري بقياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء بالمقارنة مع الجودة التي يتوقعها العملاء في منتجات وخدمات الشركة (الجودة المدركة ناقص الجودة المتوقعة). وتستخدم الشركة لهذا الغرض مقياساً للأداء مؤلفاً من 25 عبارة مطبوعة بتسع لغات، وتوزّع هذه الاستبيانات عشوائياً على مجاميع من عملاء الشركة حول العالم. وتناط مسئولية كل عبارة من هذه العبارات إلى الأقسام الخمس والعشرين المعنية بالعملاء، أي أن كل قسم يتولى مسئولية عبارة واحدة، ثم تجتمع الأقسام وتنظر في النتائج النهائية.

وفي الحال يتم تشكيل لجان بيعية خاصة تتولى مهمة متابعة المشاكل أو الصعوبات وإيجاد حلول شخصية لها، ويُبلّغ العملاء المعنيون بهذه النتائج.

2- النشاط أم النتيجة؟

غالباً ما ينقاد تقييم الأداء من قبل نظام رقابة المبيعات الذي

تستخدمه الشركة. فالآراء تتباين ما بين التركيز الأساسي على ما يفعله مندوب المبيعات (مثلاً إرساء علاقات فعّالة مع العملاء) إلى التركيز على النتائج (مثلاً المبيعات)، وكلاهما يعتبر فعّالاً عند مطابقته مع الموقف البيعي الصحيح.

فالتركيز على النشاطات، مثلاً، يعمل بصورة مثلى عندما تكون إستراتيجية المبيعات مستندة إلى علاقات تعاضدية طويلة الأمد مع العملاء. وهناك العديد من الشركات الرائدة مثل (American Airlines, IBM, Procter & Gamble, Caterpillar) التي تستخدم مزيجاً من التركيز على النشاطات والتركيز على النتائج. أما بالنسبة لتنظيمات البيع المباشر، مثل (Avon، Mary Kay and Tupperware) فإن برامجها التعويضية تركز بشكل أساسي على العمولات.

وتوجد مسألتان مهمتان تتعلقان بأداء مندوب المبيعات تستحقان تقييماً من قبل مديري المبيعات، هما:

أ- تميل فرق المبيعات إلى تحويل تركيز الإدارة إلى أداء المجموعة بدلاً من أداء الفرد (أو الأداء الجماعي بدلاً من الأداء الفردي). وفي وضع كهذا، تصبح عملية تحديد العمولات الفردية معقدة للغاية وقد لا تكون ملائمة أو قابلة للتطبيق إطلاقاً، إلا أن مندوبي المبيعات ممن حصلوا على تعويض تحفيزي مستند إلى الأداء الفردي قد لا يفضلون الحوافز الجماعية. وعليه، ينبغي تحديد كيفية تخصيص الحوافز بين الأفراد والمجموعات (بين الأداء الفردي والأداء الجماعي). كما أن

تقييم فعالية الأداء الجماعي عادة ما يستدعي أكثر من مجرّد النظر إلى المبيعات على المدى القصير.

ب- ضرورة تحديد سُلّم الأجور والرواتب نسبة إلى أنظمة الحفز المعمول بها. فمديروا المبيعات الراغبون بتشجيع استراتيجيات العلاقة وتشكيل الفرق المتعددة الوظائف سيحاجون بالتأكيد إلى إعادة النظر في تعديل نظم تقييم ومكافأة مندوبي المبيعات.

سادساً: انتهاج طرق مختلفة للوصول إلى العملاء

إن العرف التقليدي الداعي إلى اضطلاع مندوب المبيعات بمسئولية التعامل مع كافة العملاء وجهاً لوجه يتعرض لنقدٍ لاذع من قبل العديد من التنظيمات البيعية اليوم. لنأخذ على سبيل المثال لا الحصر نظام المعلومات المدار بالأقمار الصناعية والتابع لمخازن شركة (Wal-Mart)، حيث يربط هذا النظام كافة مخازن التجزئة ومراكز التوزيع والمكاتب المركزية وموردي الشركة بعضها بالبعض الآخر بشكل مُحكم. ويتم تحويل كافة طلبيات استبدال المخزون الواردة من مخازن الشركة إلى مراكز التوزيع والموردين. أما التعاملات التي كانت تتم بشكل يدوي من قبل مندوبي المبيعات فهي اليوم تتم بشكل إلكتروني. فنظام المعلومات المتطور الذي تديره الشركة يقوم اليوم بمهمات كثيرة ومتنوعة، ولا عجب إذن والحالة هذه أن تتحقق لشركة (Wal-Mart) أفضلية تنافسية على منافسيها الرئيسيين (Kmart) وكافة مخازن الخصم في الولايات المتحدة الأمريكية.

ولأهمية هذا الموضوع، دعنا نستعرض بعضاً من أهم جوانبه.

1- تقدير القيمة / الكلفة

تدل إجراءات تقليص القوى البيعية في العديد من الشركات والتي وصلت ذروتها في منتصف التسعينيات من القرن العشرين على اهتمام المديرين بمسألة كلفة وفعّالية البيع الشخصي كوسيلة أساسية لتحقيق الاتصال مع العميل. فهؤلاء المديرون يستخدمون مجموعة مؤتلفة من الأساليب لأداء وظائف كل مندوبو المبيعات يؤدونها في السابق.

واليوم أصبح من السهل الاتصال بالعملاء من خلال التسويق عن طريق الهاتف والتسويق المباشر وشبكات الحاسوب، ومندوبي المبيعات المؤقتين والشراكات (التحالفات) البيعية وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة وغير المكلفة. فشركة (Dell Computer) مثلاً حققت عام 2000 مبيعات تجاوزت 7 مليارات دولار عن طريق التسويق عبر الهاتف مدعماً بالاتصالات الإلكترونية عبر الإنترنت وشبكة اكسترانت التابعة للشركة والمرتبطة بالعملاء والموردين.

ومما لا شك فيه أن البيع الشخصي سيبقى لحين عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي، إلا أن فعاليته ينبغي أن تتعزّز من خلال الدعم والإسناد المتواصلين من قبل قنوات بيعية أخرى. ومن الضروري عند استخدام بدائل بيعية أخرى أن يصار إلى إجراء تحليلات بخصوص الكلفة / المنفعة (Cost–benefit) أو القيمة / الكلفة (Value–cost) قبل الإقدام على تحديد القناة البيعية الأمثل. فلكل وضع أو حالة بيعية معينة قناة بيعية ملائمة وقنوات أكثر قد لا كون ملائمة. فالتحليل البيعي الموضعي يعتبر أداة مهمة من أدوات الاختيار الأمثل للقناة البيعية الملائمة. وتقليص حجم

القوى البيعية والارتفاع المتصاعد في تكاليف البيع والضغوط التنافسية واستخدام فرق العملاء وتكنولوجيا المعلومات المؤثرة وازدياد مستويات تعقيد العملاء، كلها تشير إلى ضرورة وأهمية البحث عن أكثر القنوات فعالية للوصول إلى العميل.

2- اختيار القناة الأفضل

غالباً ما نفترض أن مندوبي البيع الميدانيين لا غنى عنهم في جميع أوجه نشاط الأعمال، إلا أن المديرين في عدد متنام من الشركات صاروا يتحدّون مثل هذا الافتراض. فشركة التأمين الأمريكية (American Family Life Assurance Co) تبيع بواليص التأمين الخاصة بها إلى العملاء اليابانيين من خلال الشراكات المتعاقدة مع شركات يابانية، فالشركات اليابانية تشجّع العاملين لديها على شراء بواليص التأمين حيث تقوم هذه الشركات باستقطاع أثمان البواليص من مرتباتهم على شكل دفعات مريحة، وتشارك 90% من الشركات اليابانية وأكثر من 28 مليون ياباني في بواليص تأمين شركة (AFLA).

وتسلط تجربة شركة (AFLA) الضوء على أهمية مسألة البحث عن أفضل قناة توصل الشركة بعملائها فعملية البحث تبدأ بدراسة احتياجات العملاء وتشخيص القنوات المتاحة للوصول إلى العميل ودراسة طاقات وتكاليف كل قناة بيعية على حدة، ولتبنّي استراتيجية تعدّد القنوات، يتطلب من المديرين تحديد القناة الأفضل للوصول إلى مجموعة العملاء والتعريف بدور القوة البيعية وتحديد كيفية تنسيق نشاطات القنوات المختلفة.

فالشركة التي اعتادت على استخدام قوة بيعية ميدانية واحدة قد تواجه معارضة داخلية قوية إن هي حاولت التحوّل إلى استخدام قنوات متعددة للوصول إلى العميل. ورغم ذلك فإن استراتيجية القنوات قد تحقق للشركة منافع كبيرة.

سابعاً: إزالة حواجز الأداء

يدرك مديرو المبيعات أن مندوبي المبيعات الأكفاء والجديرين الذين يعملون بجد ومثابرة هم الأقدر من غيرهم على الإبداع والتألف من خلال الأداء الرائع. ورغم ذلك فإن الدراسات والأبحاث التي تناولت ممارسات ونتائج إدارة المبيعات في عدد كبير من الشركات تشير بوضوح إلى وجود عامل مؤثر آخر ألا وهو حواجز الأداء (Performance hurdles).

إن تكليف مندوب مبيعات ما بتغطية منطقة بيعية ما أو مجموعة عملاء في سوق غير واعدة تسودها المنافسة الشديدة والأمزجة المتعكرة يقلص فرصة هذا المندوب في أداء مهامه بشكل فعّال. ونعني بحواجز الأداء أن الفرصة للأداء تتقلّص (أو تتعزّز) بفعل عوامل غير مسيطر عليها من قبل مندوب المبيعات. وكنتيجة لذلك، فإن مندوبين اثنين متساويين في الجدارة والدافعية العالية سيؤديان مهامهما بشكل متباين. فالاختلافات الكبيرة التي أوضحتها نتائج إحدى وحدات الأعمال التابعة لمؤسسة (Fortune) التي تضم 500 شركة خدمية من أفضل شركات الولايات المتحدة الأمريكية تشير إلى أهمية إزالة حواجز الأداء من أمام مندوبي المبيعات. فالمبيعات السنوية لأربعة وعشرين مندوب مبيعات تراوحت ما بين أقل من 300000

دولار إلى ما يزيد على 60 مليون دولار! وقد احتوت وحدة الأعمال المذكورة على 24 مركزاً خدمياً، كل مركز منها يدار من قبل مندوب مبيعات متخصص في مجال عمل المركز. وقد برزت مشكلة مفادها أن بعض المراكز الضعيفة من حيث مبيعاتها لم يكن هناك ما يبرّر تخصيص مندوب مبيعات لإدارتها. وبنفس الطريقة، كانت المراكز القوية تعاني من مشكلة عدم كفاية مندوب مبيعات واحد لإدارتها. فتوزيع مندوبي المبيعات على هذه المراكز المختلفة لم يكن عادلاً أو منصفاً. وللتغلب على مثل هذه المشاكل، تمّ إعادة النظر بعملية تخصيص مندوبي المبيعات على المراكز المختلفة بحيث تمّ إلغاء بعض المراكز غير المربحة ودعم المراكز المربحة بأكثر من مندوب مبيعات. وكنتيجة لذلك، بدأت مبيعات المراكز تشهد ارتفاعاً ملحوظاً مع العرض، وأن الشركة قلّصت قواها البيعية إلى الخمس وحقّقت وفورات كبيرة في تكاليف المبيعات.

وفي حالة عدم إزالة الحواجز، فإن هناك احتمال ظهور مشكلتين أساسيتين هما:

أ- لأن الدفع مرتبط بشكل وثيق بأداء المبيعات من خلال الحوافز والزيادات في الرواتب، فإن هناك احتمال ترك عديد من مندوبي المبيعات العمل في الشركة. وحتى في حالة بقائهم في الشركة، فإن هذه الحواجز قد تؤثر بالسلب على معنوياتهم والتزامهم تجاه التنظيم البيعي.

ب- إن من شأن التخصيص الخاطئ للعملاء المرتقبين والحاليين حرمان مندوبي المبيعات من استخدام جهودهم بأفضل طريقة ممكنة، حيث

تذهب معظم جهودهم سدى، الأمر الذي قد يؤثر بالسلب على أدائهم ومعنوياتهم البيعية.

وعليه ينبغي على مديري المبيعات تحليل الفرص البيعية المتاحة للوقوف على مدى جدواها وإمكانياتها على المدى البعيد قبل الإقدام على توجيه مندوبي البيع إلى مناطق الفرص البيعية. ومن المعايير التي غالباً ما تستخدم في هذا النوع من التحليل نذكر على سبيل المثال كلاً من إنتاجية المبيعات (المبيعات لكل مندوب مبيعات)، القوة الشرائية للعملاء، متطلبات السفر، إمكانية السوق وكثافة المنافسة. إن التوزيع والتخصيص السيئين يؤثران بالسلب على إنتاجية تنظيم المبيعات.

ثامناً: تفعيل التكنولوجيا

ليس بالأمر المستغرب أن تواجه الجهود والمحاولات المبكرة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في التنظيمات البيعية بالمقاومة الشديدة. ورغم ذلك فإن أتمتة القوى البيعية باتت تغيّر فعالية البيع وكيفية أداء المهام البيعية في عديد من الشركات. فالحواسيب والاتصالات اللاسلكية والبرمجيات صارت تمنح مديري ومندوبي المبيعات تشكيلة فعّالة ومؤثرة من الطاقات. ولم يعد بالمستطاع الاستغناء عن تكنولوجيا المعلومات في منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها.

فمندوبو مبيعات شركة (Go diva Chocolate) لتصنيع الحلويات يستخدمون الحواسيب النقالة لمعالجة الطلبيات وتخطيط الوقت والتنبؤ بالمبيعات والاتصال مع العاملين في الشركة ومع العملاء أيضاً. وكذا الحال

بالنسبة لعدد متنام من الشركات التي باتت تزوّد مندوبي مبيعاتها بالمعدات والأجهزة التكنولوجية الراقية لتسهيل وتفعيل أدائهم وزيادة كفاءتهم.

إن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات قد يكون كبيراً في المراحل الأولى، إلا أن عائده هو الآخر يكون كبيراً شريطة استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل صحيح وفعّال. وتشير معظم الدراسات في هذا المجال أن تكنولوجيا المعلومات في التنظيمات البيعية قد ساهمت في تحقيق عوائد استثمار فاقت كافة التوقعات، حيث تتراوح العوائد ما بين 35–50% سنوياً، وهو عائد يعتبر مجزياً جداً. ولمزيد من المعلومات حول جدوى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، يرجى مراجعة الفصل الأول من الكتاب.

وتتضمن تطبيقات أتمتة القوى البيعية تحليل حالة العملاء وإدارة الوقت ومعالجة الطلبيات والوضع البيعي الراهن وتقديم العروض البيعية وتوليد وتقديم الاقتراحات والتدريب على المُنْتَج. وتستخدم بعض الشركات نظم تكنولوجيا المعلومات للاستغناء عن المكاتب الميدانية؛ فهذه النظم تقلص تكاليف إدارة المكتب وتوفر مرونة في تحديد الأماكن التي ينبغي أن يوجد فيها مندوبو ومديرو المبيعات. كما أن هذه النظم تغير كيفية تواصل مديري المبيعات والمندوبين بعضهم ببعض لأن هؤلاء لا يعملون من مكتب واحد.

فبفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات، يستطيع مندوبو المبيعات تحليل تاريخ المبيعات بشكل أفضل وأسرع من أي وقت مضى. وسواء

كانوا في الطريق أو في المكتب، فإن باستطاعة مندوبي المبيعات من خلال حواسيبهم النقالة الحصول على معلومات وأجوبة فورية على تساؤلاتهم والمشاكل التي قد تواجههم في أي لحظة. كما أن باستطاعة مندوبي المبيعات من مستخدمي تكنولوجيا العرض المرئي المجسم استخدام هذه الأجهزة لتقديم عروضهم البيعية بشكل متقن ومقنع للغاية. فمندوبو مبيعات شركة (Motorola) مثلاً يستخدمون التكنولوجيا المتقدمة لتصميم خرائط لأجهزة الهاتف النقال بالتعاون والتنسيق مع العملاء، حيث تجري مثل هذه التجارب في مكاتب العملاء وليس في مكاتب الشركة مما يشير إلى حرص هذه الشركة على إدامة أفضل العلاقات مع عملائها.

ورغم ذلك، توجد شركات ما زالت حتى الآن إما مترددة أو غير قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنظيماتها البيعية. فالحكمة لا تكمن في تكنولوجيا المعلومات وإنما في كيفية وأساليب ومجالات استخدامها، حيث توجد برمجيات متطوّرة تتراوح ما بين البسيطة والمتوسطة والمعقدة للغاية، ولكل برمجية استخداماتها وخصوصياتها ونقاط قوتها وضعفها. وعليه، ينبغي استخدام التكنولوجيا التي تلائم الأوضاع البيعة الخاصة بالشركة من حيث حجم المبيعات وعدد مندوبي البيع والأهداف البيعية المنشودة وغيرها كثير.

وهناك نقطتان مهمتان تقتضيان التوضيح هما:

1- بالنسبة للشركات التي لم تؤتمت عملياتها البيعية بعد والتي ترغب بذلك مستقبلاً، فإن الأمر يستدعي قيامها بدراسة وتحليل أوضاعها البيعية

وانتقاء ما يلائمها من تقنيات، بحيث تتحقق أهدافها المنشودة من عملية استخدام هذه التقنيات. ولا بأس من إجراء جدوى اقتصادية في هذا المضمار بالذات؛ فالعديد من الشركات تلجأ إلى تكنولوجيا المعلومات لتفعيل نشاطاتها البيعية وتحقيق الفعالية البيعية المنشودة التي تحقق لها وفورات اقتصادية وأرباحاً مجزية. وهذا تقتضي الضرورة إجراء تحليل الكلفة / المنفعة قبل الإقدام على عمليات أتمتة النشاطات البيعية.

2- إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات لا ينطوي فقط على تسليم حاسوب نقال لكل مندوب مبيعات أو تزويده ببرمجيات معينة، فالمسألة أكبر من ذلك بكثير، حيث تتطلب عملية التكيف التكنولوجي الاستثمار في التدريب والتأهيل خصوصاً في التنظيمات البيعية التي لم تألف التكنولوجيا من قبل. فتكنولوجيا المعلومات، كما أوضحنا في الفصل الأول من الكتاب، تتطلب توافر بيئة أو ثقافة تؤمن بالتغيير التكنولوجي وتحتضنه أيضاً. وتكنولوجيا المعلومات توفر أيضاً فرصاً ذهبية لتطوير جدارات ومهارات القوى البيعية، حيث تستخدم برمجيات خاصة لتفعيل كفاءة أداء مندوبي المبيعات.



الفصل الخامس
الخدمات الإلكترونية وأساليب تسويقها

أولاً: الخدمة الإلكترونية من حيث المفهوم

ثانياً: أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية

ثالثاً: تطبيقات الخدمات الإلكترونية

تقديم:

تمثل الخدمات الإلكترونية نقطة الانطلاق والشرارة لتغيير صورة الأعمال في القرن الحادي والعشرين، حيث شهدت بدايات هذا القرن التقاء اتجاهين قويين وطويليّ الأمد في عالم الأعمال هما تحوّل وانتقال الاقتصاد من السلع الملموسة إلى الخدمات غير الملموسة، واتساع اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل جداً. هذا الالتقاء والتزاوج ما بين هذين الاتجاهين النوعيين قد أفسح المجال أمام بروز عصر الخدمة الإلكترونية: عصر توفير الخدمات وتسويقها بشكل فعّال عبر الوب. وتشير آخر الإحصائيات بهذا الصدد أن 87% من التجارة عبر الوب هي تجارة في الخدمات على اختلاف أنواعها، ما يشير بوضوح إلى أن الوب تعدّ أداةً ملائمة جداً وفعالة لتسويق الخدمات، وإن كانت الوب تُستخدم أيضاً لتسويق السلع الملموسة كما رأينا آنفاً. وسنحاول في هذا الفصل مناقشة الخدمات الإلكترونية من حيث المفهوم والممارسة، مع تسليط الضوء على الأمثلة والشواهد الحية التي توضح الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل وانتشار التسويق الإلكتروني في مضمار الخدمات بالذات.

أولاً: الخدمة الإلكترونية من حيث المفهوم

تنطوي الخدمة الإلكترونية (e-service) على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت، أو شبكات الإنترانت والاكسترانت. ولا يقتصر مفهوم الخدمة الإلكترونية على مزودي الخدمات فقط، وإنما

يشمل أيضاً الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة ما يقدمونه من خدمات لعملائهم. وعلى هذا الأساس، فإن مفهوم الخدمة يركز بالدرجة الأساس على العميل.

وانطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفهوم الخاص بها في شتى الصناعات والقطاعات، فإن من الضروري تسليط الضوء على بعض تعريفات ومناظير الخدمة الإلكترونية التي برزت خلال السنوات القليلة الماضية.

فبعض منظمات الأعمال الرائدة في حقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ينظر إلى الخدمة الإلكترونية من منظور ضيق ومحدود جداً، حيث ترى هذه المنظمات أن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر الوب تقدمها منظمات استشارية. كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم هي الأخرى خدمة إلكترونية – مثل الارتباط الشبكي والخدمات المتصلة به.

وتوجد شركات أخرى تستخدم الخدمة الإلكترونية بمثابة فكرة تسويقية رئيسية لها لكي تحول تركيزها من السلع إلى الخدمات. إلّا أن الخدمة الإلكترونية في سياق التسويق الإلكتروني أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الوب أو خدمات البنية التحتية. وبينما تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات القائمة على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية فهي أيضاً تشتمل على الجوانب التالية:

1- مُنْتَج الخدمة

2- بيئة الخدمة.

3- تقديم أو توصيل الخدمة.

وهذه العمليات الثلاث تشكل نموذج أعمال سواء كان ذلك تابعاً لمنظمة صناعية سلعية أو مزود خدمة بالكامل. فالفلسفة الأساسية للخدمة الإلكترونية تكمن في التركيز على العملاء من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد.

وإذا ما نظرنا إلى صناعة السيارات، فإن باستطاعتنا تشخيص السيارة على أنها مُنْتَج مادي، بينما مُنْتَج الخدمة يتألف من الضمان والصيانة والتمويل وما شابه ذلك. فمُنْتَج الخدمة عبارة عن محور الأداء الذي يقوم العميل بشرائه، حيث تدفق الأحداث في مُنْتَج الخدمة يضمن حصول العميل على المُنْتَج الذي يفضله. ويمثل معرض السيارات وما يحتويه من سيارات معروضة للبيع عنصر بيئة الخدمة، بينما يشتمل عنصر تقديم / توصيل الخدمة على اختبار السيارة للقيادة والصفقة البيعية ومواعيد التصليح والتفاوض وغيرها.

ولو كانت الصناعة هي التعليم، في حالة جامعة مثلاً، فإن المُنْتَج المادي قد يكون الشهادة أو البكالوريوس، بينما مُنْتَج الخدمة يكون مجالات الدراسة أو تعيين المكان المناسب للطالب في الصف المدرسي أو غير ذلك. أما بيئة الخدمة فتشتمل على قاعات التدريس ومنازل الطلبة

الداخليين والمطاعم والكافيتيريا والملاعب الرياضية، بينما يتضمن عنصر تقديم / توصيل الخدمة الأداء التدريسي وجداول المراقبة والامتحانات والتعليمات الجامعية وحفل التخرج وغيرها.

ومع تحوّل الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى «الخدمة الإلكترونية».

ففي صناعة السيارات أصبح بالمستطاع اليوم شراء سيارة من خلال الإنترنت حصرياً، وتوصيلها مباشرة إلى مسكن المشتري. فعناصر منتج الخدمة مثل الضمان والتأمين والتمويل، مثلاً، أصبحت سهلة المنال عبر الانترنت. كما أن الموقع الشبكي التابع لشركة تصنيع السيارات، وهو الموقع الذي يوفر معلومات تفصيلية عن السيارة وتستخدم بالإضافة إلى ذلك صوراً وأشرطة فيديو رقمية، بات يحل محل بيئة الخدمة التقليدية المتمثلة بمعرض السيارات وتلك السيارات المعروضة للبيع.

وهكذا تم استبدال هذه البيئة المادية ببيئة رقمية. أما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها. وإذا كان بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل اختبار السيارة للقيادة وعملية التصليح سيبقى على وضعه في القناة التقليدية، فإن الكثير من العناصر قد تم تحويلها لتصبح إلكترونية.

ثانياً: أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية

مما لا شك فيه أن الخدمات الإلكترونية التي تحقق رضا العميل وتُبهجه صارت حقيقة واقعة. فمن خلال الوب والشبكات الأخرى، صار بإمكان العميل الحصول على مبتغاه بسهولة وسرعة متناهيتين وبتكاليف أقل مقارنة بما يحصل عليه في البيئة المادية الملموسة. وتشير الأبحاث والدراسات الحديثة إلى حصول تطور كبير في أساليب تقديم الخدمات الإلكترونية وتسويقها، وما النجاحات التي تحققت في هذا المجال إلاّ الدليل والبرهان الواضح على تنامي وازدهار صناعة الخدمات الإلكترونية. ومن أبرز هذه النجاحات نذكر الآتي على سبيل المثال لا الحصر:

1- صارت شركات بطاقات الائتمان تتيح المجال لعملائها بالتقدم لطلب قروض على الخط الفوري المباشر (Online)، بالإضافة إلى قيام هذه الشركات بإدارة حسابات العملاء على الخط. كما بدأت المصارف حول العالم بتقديم العديد من خدماتها المصرفية إلكترونياً، باستخدام الصراف الآلي (ATM) والإنترنت، والشبكات الأخرى. حتى أن المصارف صارت تسوي حساباتها، خصوصاً أعمال المقاصة، عبر الوسائل الإلكترونية تحديداً.

2- تشهد صناعة السفر تحولات جوهرية في أساليب وطرائق إدارة نشاطاتها والتعامل مع عملائها، حيث أصبحت المواقع الشبكية لشركات ووكالات السفر تنتشر عبر الوب، وتحول العديد من النشاطات إلى العالم الافتراضي بعد أن بقي لسنوات طويلة حبيس

البيئة المادية. وبالإضافة إلى الأعداد الهائلة من المواقع الشبكية الهائلة مثل (Expedia. Com) و (Travelocity. Com)، بدأت شركات الطيران والسلاسل الفندقية تستخدم نظم حجوزات تابعة لها، وهي نظم تتفاعل مع العملاء على الخط الفوري المباشر بكفاءة وفاعلية عاليتين.

3- صار بعض مزودي خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية يتيح المجال للعملاء للحصول على خدمات على الخط مباشرة وفي الوقت الحقيقي والوصول إلى معلومات حول حساباتهم.

4- تتسابق المصارف اليوم لتحقيق نجاحات باهرة في مضمار تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية إلى فضاءات الصرفة الإلكترونية الفعالة. وقد نجح بعض المصارف مثل (E× Trade Bank) بأداء أعماله الإلكترونية دون الحاجة لوجود فروع له. وصار بعض المصارف التي تقدم خدمات تجارية مثل (Bank of America) و (Wells Fargo) يقدم أيضاً خدمات موسعة للأعمال تتراوح بين التسوق على الخط الفوري المباشر إلى إدارة قوائم مرتبات العاملين.

5- تتولى شركة (Lending Tree) مهام تزويد العملاء الباحثين عن تشكيلة معينة من خدمات القروض مثل الرهنيات وقروض الإسكان وقروض شراء السيارات، بمعلومات وافية على الخط الفوري المباشر، وتدبير نشاطات القروض هذه بنفسها بعد أن تمكنت من إبرام عقود شراكة مع مؤسسات مالية مرموقة، علاوة على ذلك توفر هذه الشركة منصة تكنولوجيا (X-Lend) تتيح من خلالها للمؤسسات المالية توفير ما لديها من خدمات بأسمائها وبالأخص خدمات التسليف.

6- حتى المستشفيات صارت تستخدم شبكات الإنترانت والاكسترانت لأغراض الاستشارات الطبية وإجراء العمليات الجراحية عن بُعد (Telemedicine)، وعقد المؤتمرات بالفيديو. وكذا الحال بالنسبة لعدد من جامعات العالم التي نجحت في استخدام القوة التمكينية لشبكات الاتصالات والمعلومات لتقديم برامج تعليمية عن بعد، حيث بدأ التعليم الإلكتروني يأخذ مدياته الواسعة ليصبح مكملاً وأحياناً بديلاً عن التعليم التقليدي.

وللإجابة عن السؤال الذي بدأنا به هذه الفقرة (ثانياً): ما هي أسباب النجاح في مضمار الخدمات الإلكترونية، فإن الضرورة تقتضي تشخيص بعض من عوامل النجاح والتي تتضمن عوامل مثل الحظ والإصرار والقدرة على بناء نظام تكنولوجيا مستقر. إلا أن واحداً من أهم أسباب نجاح بعض المؤسسات في التفوق على المنافسين يعود إلى أن هذه المؤسسات تصغي إلى العميل. والواقع أن المؤسسات التي حققت نجاحات كبيرة في مجال تسويق الخدمات الإلكترونية ليست فقط موجهة بالعميل وإنما هي أيضاً مسيرة من قبله من حيث أنها تصغي له وتتابع احتياجاته ورغباته الحقيقية وتفصّل خدماتها وفقاً لمقاساته وتحاول جاهدة إشباع رغباته وضمان أعلى مستويات رضاه.

ويمكن القول بالتأكيد وبكل ثقة بأن المنظمات الناجحة تفهم الحاجات الأساسية للعميل وسيكولوجيته وتطبق هذا الفهم في كل مرحلة من مراحل نموها.

والواقع أن فكرة الإصغاء للعملاء وتلبية احتياجاتهم ليست بالجديدة

إطلاقاً، فهي جوهر المنظمة التسويقية الاحترافية المنضبطة. إلا أن التحدي الذي يواجه الخدمة الإلكترونية أكبر لأن هذا النوع من العمل يعتبر ابتكارياً وإبداعياً ومتجدداً على الدوام. فأسواق الابتكارات والإبداعات تحكمها آليات وأنماط سلوك مختلفة مقارنة بأسواق التقنيات المستقرة التي تتسم بالنضوج. وعليه، فإن المدخل التسويقي المتبع في كل من هاتين السوقين ينبغي أن يكون مختلفاً.

ثالثاً: تطبيقات الخدمات الإلكترونية

بالنظر لأهمية قطاع الخدمات الإلكترونية في مضمار الاقتصاد ودوره المشهود في دعم هذا الاقتصاد وتفعيله، فقد وجدنا من الضروري التركيز على بعض تطبيقات الخدمات الإلكترونية، حيث قررنا اختيار الحكومة الإلكترونية والتعلّم الإلكتروني كتطبيقين شاخصين مهمين في هذا السياق، حيث سنقوم بتسليط الضوء عليهما تباعاً.

1- الحكومة الإلكترونية E-Government

أ- مفهوم الحكومة الإلكترونية

يمكن تعريف الحكومة الإلكترونية بأنها استخدام التكنولوجيا وخاصة تطبيقات الإنترنت المبنية على شبكات المواقع الإلكترونية لدعم وتعزيز الحصول على المعلومات الحكومية وتوصيلها، وخدمة المواطنين وقطاع الأعمال والموظفين والدوائر الحكومية الأخرى بشفافية عالية وبكفاءة فعالة وبعدالة.

كما تعرف الحكومة الإلكترونية بأنها عبارة عن نشاط اقتصادي يتولى مهام توصيل الخدمات العامة الإلكترونية المتكاملة على الخط الفوري المباشر للمواطنين والمنظمات، وإضافة قيمة حقيقية يشعر بها هؤلاء المنتفعون، بالإضافة إلى تكوين علاقات تفاعلية مع المواطنين، أفراداً كانوا أو مؤسسات، من خلال تزويدهم بخدمات غير نمطية تتناسب مع خصوصية وفرادة حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.

وبصورة أدق، يمكن اعتبار الحكومة الإلكترونية على أرض الواقع بأنها نموذج أعمال مبتكر مستند للتقنيات، خصوصاً تقنيات الخدمة الذاتية اللاسلكية، وأساليب التفاعل والشفافية والمصداقية والثقة المتبادلة، مكرس وموجه بالمواطنين ومنظمات الأعمال الربحية منها وغير الربحية ويستهدف بالدرجة الأساس تقديم خدمات عامة بأسلوب مميز يأخذ بالاعتبار خصوصيات السوق المستهدفة ويحقق لأطراف التبادل والتعامل الأهداف المشتركة بكفاءة وفعالية عاليتين.

ويصف بعض المؤلفين والباحثين الحكومة الإلكترونية كممارسة ضمن التوجّه الاجتماعي / الأخلاقي للتسويق، حيث أن التوجه الاجتماعي هذا يدعو إلى قيام الحكومات بتقديم خدمات نوعية راقية للمواطنين، وإعطاء المواطن دوراً أكبر من عملية تقديم الخدمات من خلال إشراكه في القرارات المتعلقة بمصالحه وحاجاته ورغباته، واعتباره شريكاً استراتيجياً في عملية اتخاذ القرارات.

أما المفهوم الأخلاقي المتجسد في الحكومة الإلكترونية كمزود خدمات

للمواطنين، فإنه يركز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للقائمين على هذه الحكومة، وسلوكهم وأخلاقياتهم، والمساءلة، أي محاسبة القائمين على هذا النوع من الحكومات. والواقع أن هذا المفهوم الأخلاقي يدعو الحكومات الإلكترونية بالذات إلى اعتبار المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان، وبالتالي فإن حجب المعارف بأنواعها عن المواطن يعدّ انتهاكاً صارخاً لهذه الحقوق. كما يدعو المفهوم الحكومات إلى فهم حقيقة مفادها أن القيمة المضافة التي تقدمها الحكومات للأفراد وللمجتمع لانعكاس مادياً فحسب، وإنما اجتماعياً وأخلاقياً وإنسانياً.

ب- المناظير الثلاثة للحكومة الإلكترونية

توجد ثلاثة مناظير للحكومة الإلكترونية، وهذه المناظير تزودنا بفهم أدق وأشمل ليس فقط لمفهوم الحكومة الإلكترونية، وإنما أيضاً لرسالتها، وأهدافها، وآلياتها، وهذه المناظير هي:

- منظور المواطن.
- منظور الأعمال.
- منظور الحكومة.

فمنظور المواطن يتعلق بما يريده المواطن من الحكومة فمن المؤكد أنه يريد أن تعمل الحكومة بنفس الطريقة التي تعمل به الكيانات التجارية، أي أن تسوّق الحكومة خدماتها بالشكل الذي يحقق للمواطن الرضا والطمأنينة. وهنا يرغب المواطن بالتأكيد بأن يحصل بشكل فوري على

الخدمات العامة على مدار الساعة ولسبعة أيام في الأسبوع. كما يريد المواطن أن يكون قادراً على الوصول إلى الخدمات من مسكنه أو مكتبه ومصنعه ومن أي مكان جغرافي. وبالتأكيد لا يريد المواطن أن يشعر بوجود أي قيود تمنعه من الوصول إلى هذه الخدمات من خلال جميع أنواع التقنيات مثل الحاسوب الشخصي، الهاتف النقال أو الأجهزة اللاسلكية بأنواعها ومسمياتها المختلفة.

كما يتطلع المواطن للحصول على خدمات عامة لكن مفصلة على مقاساته وطبقاً لخصوصياته. فمبدأ الخدمة المفصلة على مقاس الزبائن / العملاء ينبغي أن يسود في بيئة الخدمات العامة أيضاً. فما الذي يمنع الحكومات من تقديم خدمات خاصة تنسجم تماماً مع حاجات المواطنين ورغباتهم مثلما يفعل كثير من المنظمات في القطاع الخاص؟ ولكي تقوم الحكومة بذلك ينبغي عليها أن تكون موجهة بالمواطن. ولكي تكون كذلك ينبغي أن تجمع أكبر قدر من المعلومات عن حاجات المواطنين ورغباتهم وتطلعاتهم، وأن تؤسس لنفسها قواعد بيانات عنهم ونظم معلومات تسويقية فعالة تستطيع من خلالها التعرف على أنماطهم الشرائية وسلوكياتهم والحاجات والرغبات التي بحاجة إلى إشباع حقيقي. والأهم من ذلك كله أن تقوم الحكومة بتوفير المعلومات والخدمات من مصدر متكامل وحيد. فمن خلال البوابات (Portals) ومحطات التسوّق تحت سقف واحد (One-stop shops) يمكن استخدام الوب لتكوين واجهة واحدة لعموم المواطنين تغنيهم عن تعقيدات ومعوقات وصعوبات التعامل مع نظام حكومي غاية في التعقيد والتشابك.

أما بصدد **منظور الأعمال**، فإنه عندما تقوم الحكومة بتكوين كفاءات جديدة، فإنها تساهم أيضاً في تحسين مناخ العمل وتوفير مزايا للشركات المحلية على نظيراتها من الشركات الأخرى. فالشركات في كل مكان صارت تمارس التجارة الإلكترونية فيما بينها (B-2-B) محققة بذلك كثيراً من المكاسب مثل تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية والسيطرة المخزنية. وبإمكان الحكومة تحقيق مثل هذه المكاسب إن هي استطاعت أن تتعامل تجارياً مع منظمات الأعمال ضمن تعاملات التجارة الإلكترونية (G-2-B) أو (B-2-G). فالفرصة سانحة أمام الحكومة لتحقيق كل ذلك وأكثر.

ومن أبرز مزايا ومنافع مثل هذا النوع من التعاملات تقليص الروتين، وتبسيط العمليات الإجرائية والتنظيمية ومساعدة منظمات الأعمال على أن تصبح في موقع تنافسي أفضل، فبدلاً من التوجه شخصياً إلى دائرة حكومية، يستطيع المقاول أو المتعهد الحصول على تراخيص بناء أو جدولة فحوصات عبر الإنترنت، وفي ذلك توفير للوقت والجهد تنتفع به الحكومة والمقاول معاً. وتستطيع الحكومات خلق مناخ أعمال أفضل من خلل استحداث بنية تحتية راسخة، والتأكد من فاعليتها وجعلها في متناول المنظمات من حيث سهولة وسرعة الوصول إليها على الخط الفوري المباشر. ومن المؤكد أن المنظمات التي تتعامل على الخط الفوري المباشر مع الحكومات ومؤسساتها ستكون في وضع أفضل من نظيراتها التي لا تتعامل بنفس الأسلوب.

وفي إطار **منظور الحكومة**، فإن باستطاعة الحكومات تغيير إدراكات المواطنين حول سوء جودة خدماتها العامة، كما تستطيع إعادة ثقة

جماهير المواطنين بها من خلال إتباع سياسات جديدة تكون موجهة بالمواطنين – سياسات تستشعر بحاجاتهم ورغباتهم ومشاكلهم وتسعى لتلبيتها وتكون عوناً حقيقياً لهم في تسهيل حياتهم وإزالة العبء الذي يشعرون به في تعاملاتهم اليومية معها. إن إعادة بناء العلاقة مع المواطنين يستدعي قيام الحكومة بتوفير خدمات بطرق عامة وأساليب مختلفة تماماً– دون انتظار ممل وفوضى عارمة وشكاوى لا تنتهي ومزاجيات لا تعرف الإنصاف، أو العدالة... الخ. إن الحكومات الموجهة بالمواطن أو التي تركز جل اهتماماتها لإسعاده من خلال إيجاد حلول حقيقية لمشاكله تلقى اليوم احتراماً وتقديراً عاليين من جماهير المواطنين في شتى بقاع العالم التي اختارت مبادرات الحكومة الإلكترونية كأساس لخدمة شعوبها.

2- **التعلم الإلكتروني** (E-Learning)

أ- مفهوم التعلم الإلكتروني

يأتي مصطلح التعلم الإلكتروني بأشكال مختلفة في اللغة الإنجليزية منها (E–Learning، e–learning، electronic learning). ومهما كان شكل كتابة المصطلح، فإن مفهوم التعلم الإلكتروني في جوهره وأبعاده ومضامينه يعني «عملية تحويل التعليم التقليدي (وجهاً لوجه) إلى شكل رقمي للاستخدام عن بُعد». وهناك من الباحثين من يرى أن التعلم الإلكتروني هو «أحد الوسائل التعليمية التي تعتمد على تقنيات الاتصالات الإلكترونية وتقنيات الخدمة الذاتية لإتاحة المعرفة للذين ينتشرون خارج قاعات الدراسة».

كما توجد تعريفات للتعلم الإلكتروني تستند إلى مستوياته. فالتعلم

الإلكتروني المتزامن (Synchronous e–learning) يعني أن جميع الطلبة والمدرسين يتواصلون معاً في وقت واحد تقريباً ووفق جدول زمني محدد مسبقاً ليتلقون ويتبادلون المعرفة على الخط الفوري المباشر ما يسهل من عملية التعلم.

أما التعلم الإلكتروني غير المتزامن (Asynchronous e–learning) فهو يعطي المعنى التقليدي للتعلم الإلكتروني حيث يقوم الدارسون بإنجاز مهامهم الدراسية بشكل ذاتي وفي الوقت الذي يلائمهم وذلك بالاعتماد على الأقراص المدمجة أو الإنترنت. وقد يحصل نوع من المداخلات مع المدرسين من خلال لوحات الإعلانات على الشبكة والبريد الإلكتروني، أو قد يكون بشكل ذاتي بالكامل ومزود بالروابط إلى المراجع بدلاً عن مدرس حقيقي.

ب– خاصيات التعلم الإلكتروني

يوضح الجدول التالي أبرز خاصيات التعلم الإلكتروني مقارنة بالتعليم التقليدي.

مقارنة التعلّم الإلكتروني بالتعليم التقليدي

العنصر	التعلم الإلكتروني	التعليم التقليدي
المادة العلمية (من حيث المحتوى والتصميم وأسلوب العرض)	متقنة ومشوقة وغنية	تقليدية ومحدودة ونمطية
الوصول	على مدار الساعة وفي الوقت الحقيقي	محدود
الجودة	ثابتة	متفاوتة
قياس النتائج	تلقائي	صعب
الاحتفاظ بالمعلومات	عالٍ	متفاوت
الكلفة النسبية	منخفضة	عالية
الرضا	عالٍ في الغالب	متفاوت
الملاءمة	عالية جداً	متفاوتة
المرونة	عالية جداً	مقيدة
الاعتماد على النفس	عالٍ جداً	محدود
نطاق الحوار	كوني	محلي / إقليمي
فرص الإبداع / الابتكار	عالية	متفاوتة

ج- المتطلبات المسبقة للتعلم الإلكتروني الفعّال

من الخطأ الجسيم الاعتقاد بأن التعلم الإلكتروني يعني مجرد تحويل الكتب والمقالات والمحاضرات التقليدية من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي من خلال تقنيات الاتصالات الرقمية.

فالجهود الحالية الرامية إلى توسيع نطاق التعلم عبر الوقت والفضاء من خلال الإلكترونيات والشبكات لا تمثل ثورة في التعليم، وإنما هي عبارة

عن محاولة لجني ثمار التكنولوجيا لتوفير فرص التعلم لأكبر عدد ممكن من الراغبين وغير الراغبين في التعلم. وهذه المرحلة الأخيرة من مراحل (التعلم عن بعد) يشار إليها بالجيل الخامس من التعلم.

وتأسياً على ذلك نقول إن التعلم الحقيقي لا يعني الحفظ على ظهر قلب، وإنما الفهم والاستيعاب. وفي التعليم التقليدي يأتي الطلبة إلى قاعات الدرس في أوقات محددة للاستماع إلى مدرس يلقي عليهم محاضرة ويعرضهم بعد حين إلى اختبارات للوقوف عكس مدى استيعابهم (وتذكيرهم) للمادة الدراسية التي ألقاها عليهم. ويكون تقييم المدرس لطلابه معتمداً أو مستنداً في الغالب إلى مدى قدرتهم على تدوين كل ما تذكروه وحفظوه عن ظهر قلب في كراس الإجابة. إلا أنه في حالة المساقات الفعالة، لتعلم الطلبة المبادئ والأفكار التي يمكنهم تطبيقها من مجالات أخرى ويطورون قدراتهم التي تمكنهم من إيجاد أجوبة وحلول.

ومن المؤكد أن التعلم الإلكتروني يتلاءم وينسجم بشكل أكبر مع الظروف والحالات التي تتطلب الفهم والاستيعاب وليس الحفظ عن ظهر قلب، وفي الظروف التي تستدعي البحث وإيجاد أسئلة مستقبلية بدلاً من تعلم أجوبة آنية. وهكذا فإن التعلم الحقيقي يستغرق وقتاً ويتطلب جهداً وممارسة. فالطالب لا يمكن أن يتعلم مبادئ الاقتصاد الجزئي في ثماني ساعات في أي وضع تعليمي. فهو بحاجة إلى أن ينخرط عبر فترة زمنية طويلة في بيئة مشوقة ومحفزة وفعالة. وينبغي أن تتوفر للطالب فرص كثيرة للممارسة وفرص متنوعة لتطبيق ما تعلمه في كل مرحلة من مراحل التعلم.

الفصل السادس

أساليب التسعير في بيئة الأعمال الإلكترونية

أولاً: التسعير عبر الانترنت

ثانياً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسعير

ثالثاً: ثورة تغيير واقع التسعير الحالي

رابعاً: وسائل الدفع الإلكترونية

دراسة حالة

تقديم:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة هائلة في مجالات التسعير، وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة، الذي يعدّ من أكثر هذه العناصر مرونة من حيث القدرة عل تغييره وتعديله عند الحاجة. ولا عجب والحالة هذه أن يستجيب السعر لهذه الثورة الهائلة، ويتكيف معها، بحيث أصبح السعر في التسويق الإلكتروني من أكثر عناصر المزيج التسويقي شفافية. فالتقنيات الحديثة أسهمت في دعم السعر، وانبثقت آليات مبتكرة للتسعير تقوم على أساس الشفافية والسهولة والسرعة والإتقان في تحديد أسعار السلع والخدمات على اختلاف أنواعها. وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على أساليب التسعير في بيئة الأعمال الإلكترونية، منطلقين من حقيقة مفادها أن السعر هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى الذي يولّد عائداً (Revenue)، بينما العناصر الأخرى (وهي المُنْتَج، والتوزيع، والترويج) تشكل تكلفة على منظمة الأعمال.

أولاً: التسعير عبر الانترنت

يتيح الانترنت المجال للعملاء على اختلاف أنواعهم، سواء عملاء نهائيين أو صناعيين، بأن يكونوا على اطلاع شامل بالكثير من المسائل المتعلقة بالسلع والخدمات، ومن أبرز هذه المسائل تلك المتعلقة بالأسعار وأساليب التسعير وفنونه وآلياته.

فمن خلال بعض التقنيات المتطورة المتاحة اليوم لمستخدمي الشبكة

مثل برمجيات شوب بوت (Shop bot) وماي سايمون (my Simon) وإيبي بوديل (eboodle) يستطيع الزائر الحصول على معلومات تفصيلية عن الأسعار المتاحة وأفضل البائعين في الفئة المختارة. كما يستطيع الزائر وبنقرة رشيقة تعلّم مزايا المزادات العلنية التي تتم عبر الإنترنت وكذلك العروض الترويجية المتاحة في أكثر من 150000 متجر في آن واحد. وبإمكان الزائر أيضاً اكتشاف الطرق التي تكفل له الحصول على أفضل الأسعار والحسومات على السلع التي يرغب في شرائها والدخول في مفاوضات سعرية مع البائعين في الوقت الحقيقي.

ومما تجدر الإشارة إليه أن برمجيات (Shop bot) تعمل كمحرك بحث إلى حد بعيد حيث يتطلب من زائر الموقع تعليمه بما يريد البحث عنه، فيرسل برنامجاً صغيراً بحيث يعثر على أفضل سعر متوفر عبر الإنترنت.

أما **برمجيات** (my Simon)، فهي عبارة عن شركة تمتلك صفحة مركزية على الوب، تقوم بتمكين الزائر من البحث في أكثر من 17 ألف متجر من أجل الحصول على أفضل الأسعار.

أما **برمجيات** (eboodle) فهي تتيح عبر العنوان التالي (www. Wboodle.com) فرصة مقارنة الأسعار السائدة في أكثر من 12 ألف متجر، ويرشد هذا العنوان الزائر إلى أفضل الأسعار وينصحه باختيار السعر الأقل والجودة الأفضل.

لكن كيف بإمكان المنظمة التي تميز منتجاتها بالجودة والخدمة الراقيتين مواجهة موقف كهذا؟ الجواب يكمن في قدرة منظمات كهذه

على التواصل مع العملاء وتوضيح حقائق الموقف لهم في ما يتعلق بالأسعار القليلة وكيف أن مثل هذه الأسعار لا تضمن للعملاء الحصول على سلع وخدمات ذات قيمة مضافة. إلا أن المنظمات يجب أن تدرك أن المنافسة السعرية باقية ولا مجال لتجاوزها. والواقع أن التسوّق عبر الإنترنت آخذ في التنامي على نطاق عالمي وأنه بلا شك سيؤدي إلى حالة من تنميط الأسعار عبر الحدود أو في الأقل جسر الفجوات السعرية في الأسواق المختلفة.

وبصدد الملاحظة الأخيرة المتعلقة بجسر الفجوات السعرية في الأسواق المختلفة، فإن الإنترنت قد جاء لصالح المستهلكين بالدرجة الأساس، باعتبار أن المستهلكين الحريصين لا يحبذون أن يقعوا فريسة بعض المسوقين الذين يبيعون منتجاتهم النمطية بأسعار المُنْتَجات الراقية. فالزائر يستطيع أن يقارن أسعار منتجات متشابهة (ذات جودة وخصائص نمطية شائعة في جميع المُنْتَجات المنافسة) وبالتالي يشتري بالسعر الأقل.

إن هذا النوع من التحوّل في مضمار التسعير قد أدى فعلاً إلى كشف شفافية الأسعار، بحيث لم يعد بالمستطاع خداع المستهلك الحريص أو العقلاني في الشراء، لأن البرمجيات المتقدمة في مضمار مقارنة الأسعار صارت تقدم معلومات ثمينة إلى المستهلك تمكّنه من معرفة واقع أسعار ومديات أسعار المُنْتَجات التي يرغب في شرائها، وتحديد أماكن هذه المُنْتَجات، وإعطاء أدق التفصيلات عنها.

كما أن المُنْتَجين وتجار الجملة والتجزئة صاروا أكثر حرصاً على عدم

المبالغة في تسعير منتجاتهم؛ كما صاروا يسعّرون حسب أسعار كبار المنافسين في السوق، ويتعرفوا على كيفية قيام هؤلاء المنافسين بتسعير منتجاتهم على نطاق دولي. فالمستهلك لا يهمه منشأ السلعة أو الخدمة ما دامت نمطية؛ إن همه الأول والأخير هو الحصول على هذه السلعة أو الخدمة بسعر معقول، وإذا كان باستطاعته الحصول عليها من بلد (X)، فهو لن يتردد بشرائها والحالة هذه. وهكذا أصبح سعر المُنْتَجات النمطية موحداً عالمياً من وجهة نظر المستهلك.

وعلى هذا الأساس ينبغي على المسوقين حول العالم الانتباه إلى حقائق هذه، وأن يعتمدوا في أساليب تسعير منتجاتهم على معرفة دقيقة بأسعار المُنْتَجات المنافسة وأساليب تسعيرها، وأن يضعوا استراتيجيات تسعيرية تأخذ هذه المتغيرات في الاعتبار، وإلا وقعوا في شباك الأسعار المضخمة التي تلحق أفدح الأضرار بمصالحهم.

ثانياً: دور تكنولوجيا والمعلومات والاتصالات في التسعير

توجد ستة إجراءات ينبغي على المنظمات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية، وهذه الإجراءات هي:

1- دراسة وتفحّص البيئة.

2- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمُنْتَج.

3- دراسة وتفحّص استراتيجيات التسعير البديلة.

4- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المُنْتَج.

5- إجراء بحث جدّي حول التسعير لتطوير منحنى مرونة السعر الذي يبيّن كيفية تغيّر المبيعات وفقاً لتغيّر السعر صعوداً أو نزولاً.

6- اختيار السعر الأمثل بالاستناد للإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

ومن الملاحظ من واقع الميدان أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) تلعب دوراً مساعداً وداعماً في جميع هذه الإجراءات.

فقد طوّرت إحدى كبريات شركات تأجير السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية نظاماً لدعم القرار (Decision – support system/Dss) يتيح لكادرها التسويقي مجالاً رحباً لتحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة فائقة.

فالنظام يقوم بإجراء مسح متفحص دقيق لبيانات أسعار المنافسين الخمسة الرئيسيين في أكثر من 160 موقعاً عبر الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ووفق ست فئات للسيارات و12 إقليماً سوقياً و5 قطاعات سوقية محتملة. ويتم جمع البيانات على أساس يوميّ منتظم، وحال حدوث أية متغيرات أو حالات استثنائية، يقوم النظام بإبلاغها فوراً إلى إدارة التسويق في الشركة.

وتتيح التقارير لمحلل الأسعار مجالاً للتمعن بالمعلومات الواردة على أساس الأقاليم أو المناطق التي وردت منها هذه المعلومات، وتحديد مصادرها بدقة متناهية، الأمر الذي يسمح للمحللين بالتركيز بشكل كبير على عملية اتخاذ قرارات التسعير بدلاً من الانغماس غير الضروري في

بحر من البيانات المجردة. وباستطاعة الشركة أيضاً تكييف استراتيجيات التسعير لمناطقها المحلية. ويمكن دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع باستخدام الأدوات التقليدية والمبتكرة في محاسبة التكاليف.

فباستخدام مثل هذه الأدوات الفعّالة يمكن إجراء عمليات تحليل الحساسية (Sensitivity analysis) لتقويم كيفية تأثير التغيرات في المتغيرات المختلفة على الإيرادات. فإذا كانت المبيعات تمثل 20% أقل من التنبوءات، مثلاً، هل يبقى المُنْتَج مربحاً؟ ما تأثير انخفاض السعر بنسبة 10% على الربحية؟ والأكثر من هذا،فإن عدداً من البرمجيات مثل (Business insight) صارت تُستخدم على نطاق واسع اليوم في العديد من المنظمات لأغراض تحليلية تخصّ كافة نشاطات المنظمة، بما في ذلك استراتيجيات التسعير ومدى تأثير متغيرات متنوعة عليها.

وتجد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطبيقاتها في مجال إدارة المردود أو العائد (Yield management)، حيث يعدّ مفهوم تعظيم الإيراد على جميع العملاء واحداً من أهم وأبرز تطبيقات منحنى الطلب على أرض الواقع. فمفهوم تحديد سعر واحد لجميع العملاء لم يعد مجدياً لأنه غير عملي في حالات كثيرة، علاوة على أنه يحدّ من قدرة المنظمة على القيام بمناورات سعرية تتطلبها مواقف معينة.

وقد دفعت تكنولوجيا المعلومات (IT) العديد من المنظمات، خصوصاً في صناعة الخدمات، إلى انتهاج هذا المفهوم المحدّث، حيث باتت مثل هذه المنظمات تطوّر وتسوّق منتجاتها بأسعار مختلفة ومتباينة. وصار

مديرو التسويق اليوم يواجهون مهام صعبة ومعقدة في تشخيص وتحديد تشكيلة من خيارات السلع والخدمات لاستهداف عملاء مختلفين وتحديد أسعار مختلفة طبقاً لذلك.

وتعدّ صناعة الطيران وصناعة الضيافة من الصناعات الخدمية الرائدة في مجال تطبيق مفهوم إدارة المردود (العائد) وذلك باستخدام البرمجيات الحاسوبية المعقدة لدعم هذه التطبيقات بما يحقق أهدافها المنشودة. ففي كلتا الصناعتين، تتحدد الأسعار طبقاً لمعايير مختلفة مثل طول فترة الإقامة، وقت الإقامة (في الأيام الاعتيادية من الأسبوع أم في نهايته)، وقت الإقلاع (في حالة صناعة الطيران)، وقت المغادرة (في حالة صناعة الضيافة)، الموسم (الذروة أو بعد انتهاء أو قبل بدء الذروة)، مجاميع سياحية أم على انفراد (في كلتا الصناعتين)، حجوزات مبكرة أم متأخرة، مناسبات خاصة أم اعتيادية، درجة السفر (سياحية، رجال أعمال، أولى الخ)، رحلة طيران مباشرة أم غير مباشرة، وغيرها من المعايير.

هذه المعلومات جميعها، بالإضافة إلى قواعد بيانات معقدة ونظم حاسوبية أكثر تعقيداً، تُدْرج في منظومات وشبكات حاسوبية متطورة للغاية يتم في ضوئها تحديد أسعار مختلفة للانتفاع بخدمات هذه الصناعات ولا يمكن تصوّر منظمة سياحية أو شركة طيران تكون قادرة على تسعير خدماتها من دون الاعتماد على هذه التقنيات والنظم المتطورة. فالشلل التام قد يصيب خدمات الطيران، مثلاً، إذا ما حصل خلل بسيط في أي من هذه النظم. ومن هنا نستطيع أن نقيم الدور الحيوي الكبير الذي تلعبه نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم مثل هذه الخدمات الحيوية، من حيث أساليب توفيرها، والترويج لها، وتسعيرها.

ومن أبرز مزايا إدارة المردود قدرتها أيضاً على تحسين ربحية المنظمات التي تعتمدها كأسلوب عمل فعّال لتسعير منتجاتها وفقاً لمئات المعايير ذات الصلة بالخدمات المقدمة وأيضاً بالمنتفعين بهذه الخدمات. ولا عجب والحالة هذه أن تستند إدارة المردود على قواعد بيانات رصينة ومتجددة على الدوام.

فلصناعة الطيران، مثلً، هيكل تنظيمية وتشغيلية مكلفة للغاية علاوة على امتلاكها لشبكات عمل عنكبوتية يصعب إحكام السيطرة عليها إلاّ من خلال استخدام أرقى التقنيات في عالم المعلوماتية. كما أن تطبيقات مفهوم إدارة المردود تساعد المنظمات على تقديم خدماتها ومنتجاتها بما يتناسب وينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء، بحيث تتاح الفرصة لأكبر عدد ممكن منهم للانتفاع بهذه الخدمات كل حسب رغباته وحاجاته وإمكانياته المتاحة.

ثالثاً: ثورة تغيير واقع التسعير الحالي

تهز العالم اليوم ثورة حقيقية عارمة لن تترك مجالاً إلا وتُحدث فيه تغييرات جوهرية لم يشهد لها التاريخ مثيلاً – ثورة توعد بتغيير كافة أساليب واستراتيجيات بيع وتسويق السلع والخدمات.

ففي المستقبل القريب جداً، سيصبح بإمكان المسوقين عرض صفقات خاصة وتقديم خدمات مفصّلة تماماً على مقاس العميل (وفقاً لأدق تفاصيل احتياجاته ورغباته وخصوصياته) وفي الوقت الحقيقي. وستشمل مثل هذه الصفقات كل شيء من إبرة الخياطة إلى الطائرة.

فكل ما هو متاح اليوم في السوق التقليدية والإلكترونية سيكون في تصرف العميل. فتقنيات الإنترنت وشبكات الإكسترانت والإنترانت المعمول بها في العديد من المنظمات اليوم وكذلك الاقتصاد الرقمي والشبكات اللاسلكية الهائلة سوف تساهم بشكل واسع النطاق في ربط الناس والمكائن والمنظمات بعضهم بالبعض الآخر. وستمكن هذه الشبكة العنكبوتية المتطورة المشترين من مقارنة أسعار السلع والخدمات المتاحة حول العالم بسهولة وسرعة مذهلة.

كما ستتمكن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البائعين من جمع وتنظيم وتحليل بيانات مفصّلة ودقيقة عن عادات الشراء لدى العملاء من خلال آليات مبتكرة وأساليب متطورة تستند إلى مفاهيم تسويقية جديدة وقناعات ترتقي إلى اعتبار العمل شريكاً استراتيجياً في منظمات الأعمال المختلفة وليس مجرد كيان صامت.

وبسبب حالة الصراع المحتدم بين البائعين والمشترين في الاقتصاد الرقمي، حيث كل طرف يحاول كسب المعركة مع الطرف الآخر لتحقيق أهدافه ومراميه بما يخدم كافة أطراف الصراع، فإن النتيجة الحتمية لهذا الصراع ستنعكس على الأسعار بالذات لتصبح أكثر قرباً وارتباطاً بالقيمة السوقية الحقيقية لها. وكما ذكرنا في بداية هذا الفصل، فإن شفافية الأسعار التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ستعزز من قوة المشتري التساومية لأن المشتري سيكون قادراً بسهولة ويسر على المعترف على أسعار المُنْتَجات المتنافسة من خلال برمجيات مقارنة الأسعار، وبالتالي لن يستطيع المُنْتَجون أو المسوقون خداعه بأسعار مفتعلة أو مضخّمة.

واليوم بالذات نجد أصداء وملامح وآثار هذه الثورة العارمة متجسدة في الإنترنت حيث يتم التسوّق استناداً لمفاهيم وآليات تسويقية مبتكرة، في مقدمتها الطرق الإبداعية المعتمدة في تسعير السلع والخدمات عبر الإنترنت.

فالتسعير المرن أو الرشيق (Fluid pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أصبح اليوم قناة تسويقية تضاف إلى القنوات التسويقية التقليدية السائدة في العالم المادي.

ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكّن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير ليساعده في البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت. وقد سلّطنا الضوء على برمجيات كهذه في بداية هذا الفصل، إلا أن المستقبل القريب سيشهد على ولادة برمجيات أكثر تطوراً تكون بمثابة مستشار عالمي حول الأسعار بالنسبة للمشتري.

كما أن المزادات العلنية عبر الإنترنت هي الأخرى باتت تُحدث ثورة حقيقية في عالم التسعير. فعوضاً عن الاضطرار إلى مراقبة العملية الكاملة للمزاد العلني، تستخدم المزادات العلنية أداة رائعة تُسمى الملقّم الوكيل (Proxy server). وبفضل هذا الملقّم الوكيل يمكن للزائر أو المشتري التقدم بعطاء واحد فقط، ويكون محمياً خلال المزاد بأكمله – فالملقّم هو الذي يقدم العطاء نيابة عن المشتري أو الزائر.

لنأخذ مثالاً على ذلك أحد المزادات العلنية بقيمة 0.99 دولاراً. فإذا

كنت ترغب في دفع 10 دولارات كحد أقصى، يمكنك التقدم بعطاء قيمته 10 دولارات إذا كنت المزايد الأول، فسيضع الملقّم عطاء باسمك بقيمة 1.24 دولار.

وفيما يتقدم آخرون بعطاءاتهم، سيتزايد عطاؤك تلقائياً حسب المبلغ المطلوب وصولاً (دون تجاوز ما حددته) إلى المبلغ الذي حددته (وهو في هذه الحالة 10 دولارات). فالملقم الوكيل ليس ملائماً فقط، بل إن باستطاعته أن يمنعك من إنفاق مبلغ يفوق ما تنوي إنفاقه. وبطبيعة الحال فإن هذا الأمر يصح فقط إذا قيّدت نفسك بعطاء واحد يحتوي على أكبر سعر تريد إنفاقه.

وكما أوضحنا آنفاً، صارت التبادلات الإلكترونية (Electronic exchanges) بمثابة وسطاء (وسطاء المعرفة الإلكترونية) يمثلون مجاميع البائعين والمشترين ويقدمون لهم خدمات لا حصر لها كلها تصب في بوتقة خدمة مصالح أفراد عملية التبادل. وصار هناك وسطاء معرفة متخصصون في الأسعار، حيث يقوم هؤلاء بإرشاد المشتري إلى المواقع التي تتوفر فيها أفضل السلع والخدمات بأوطأ الأسعار وفي الوقت الحقيقي.

إلا أن ثورة التسعير تتجاوز شبكة الوب. فالمنظمات جاءت أيضاً تؤسس شبكات خاصة أو اكسترانت تربطها بالموردين والعملاء. إن هذه النظم جعلت بالإمكان الحصول على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب باللحظة نفسها التي تُطلب فيها مثل هذه المعلومات – وتعديل الأسعار طبقاً لذلك في الوقت الحقيقي.

فطرق التسعير التقليدية تستنزف وقت ومال المنظمة وتضيّع عليها فرصاً تسويقية مربحة. أما الشبكات الجديدة فهي بالتأكيد عامل مساعد كبير في تقليص التكاليف المترتبة ليس فقط على تسعير السلع والخدمات في المقام الأول وإنما أيضاً على توزيعها وضمان وصولها إلى الأسواق المستهدفة.

إن هذا التطور سينعكس بإيجابياته على العملاء أنفسهم. فالعديد من العملاء اليوم يجدون ضالتهم من خلال التسوّق عبر الإنترنت والمشاركة في المزادات الإلكترونية للحصول على مبتغاهم بأقل الأسعار. فالزائر إلى موقع الإنترنت يحصل على معلومات فورية عن كل شيء يتعلق بالسلع والخدمات والأسعار والمنافسين، وهذه المعلومات تمكّنه من التحكم في عملية الشراء وتعاظم من قدرته على التفاوض مع المُنْتَجين للحصول على أفضل الأسعار، وهذا بفضل برنامج (Shop Bot) آنف الذكر.

وهكذا فإن ثورة المعلوماتية وتقنياتها الكبيرة التي ساهمت في انتقال أو تحوّل قوة المساومة (Bargaining Power) من المُنْتَجين إلى المشترين ما سيُحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

إلا أن هذا التحوّل في قوة المنافسة لصالح المشترين قد لا يعني أن مصالح المُنْتَجين أو البائعين ستتضرر، فالمنتجون أو البائعون هم أيضاً في سباق دائم للحصول على بيانات تفصيلية عن العملاء، حيث يتم تضمين مثل هذه البيانات في قواعد مُحكمة ليصار إلى تحليلها باستخدام نظم أخرى متطورة جداً تتيح لهم فرصة الانتفاع بنتائجها للتعمق في سبر

غور سلوك المشترين وعاداتهم الشرائية وأنماطهم وغيرها من المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في عمليات استهداف وتلبية أدق تفاصيل حاجاتهم ورغباتهم.

فالمسوقون صاروا يتحاورون مع العملاء القائمين والمحتملين بشكل مباشر، وصارت الحملات الترويجية تفصّل على مقاس كل عميل قائم أو محتمل. فالوضع اليوم في السوق الإلكترونية والسوق التقليدية المحدّثة أشبه ما يكون بسباق تسلّح حيث تقدم السلعة المتطورة لكلا طرفيّ التبادل (البائعين والمشترين).

وفي السوق الإلكترونية بالذات، يرى خبراء التسوّق عبر الإنترنت أن المستقبل القريب سيشهد حالة من انخفاض أسعار السلع والخدمات المعروضة عبر الوب ما يستدعي من الشركات الإلكترونية إعادة النظر بأساليب التسعير، وهذا بدوره قد ينعكس أيضاً على سياسات التسعير في الأسواق التقليدية.

فتكاليف التبادل عبر الشبكة قد تتقلص بشكل كبير، ومن شأن ذلك إجبار الأسعار على الهبوط بمعدلات عالية ما يجعل المتسوّق عبر الشبكة في وضع يؤهله للاختيار ما بين تشكيلة السلع والخدمات المعروضة وفق أسعار تنافسية للغاية. وإذا كان هذا الوضع سيتحقق في المستقبل القريب، فإنه في المزادات الإلكترونية أصبح حالة شاخصة.

رابعاً: وسائل الدفع الإلكترونية

ما دمنا بصدد الحديث عن التسعير في بيئة الأعمال الإلكترونية، فإنه

لا بد من الحديث عن وسائل الدفع الإلكترونية التي تلازم الأسعار. ومن أبرز وسائل الدفع الإلكترونية الآتي:

1- خدمات المقاصة الإلكترونية.

2- الإنترنت المصرفي.

3- الهاتف المصرفي.

4- أوامر الدفع المصرفية.

5- النقود الإلكترونية / النقود الرقمية.

6- الشيكات الإلكترونية.

7- البطاقات المصرفية.

8- البطاقات الذكية.

وسنحاول تسليط الضوء بإيجاز شديد على كل من هذه الوسائل تباعاً.

فخدمات **المقاصة الإلكترونية** تتيح إمكانية تسهيل عملية تحويل النقود من حساب عميل إلى حسابات عملاء أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف. علاوة على ذلك، أصبحت خدمات المقاصة تشتمل على نظم التسوية الإجمالية بين المصارف، أو بين عميل ما ومصرف أو مصارف أخرى. ومن مزايا نظام المقاصة الإلكتروني قدرته الهائلة على تسوية المدفوعات في الوقت الحقيقي، علاوة على توفر عنصر اليقين والأمان في هذا النوع من التحويل الإلكتروني.

أما **الإنترنت المصرفي**، فهو أسلوب تقني رفيع يحل محل فروع المصرف التقليدي، حيث يتم إنشاء مواقع على الوب عوضاً عن المواقع في العالم الواقعي، ما يوفر الكثير من الجهد والمال للمصرف والمنتفعين بخدماته. بالإضافة إلى ذلك، يلعب الإنترنت المصرفي دوراً مهماً لصالح العميل حيث يمكّنه من التأكد من أرصدته لدى المصارف، وييسر عليه طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً، ويرشدهم إلى استخدام الطرق والأساليب الفعالة والمؤكدة لإدارة محافظهم المالية. ويعدّ الإنترنت المصرفي أيضاً بمثابة واجهة ترويجية للمصرف، حيث يتم من خلاله الترويج لخدمات المصرف والتعريف بهذه الخدمات، والتذكير بها، وإقناع العملاء بشرائها أو التعامل بها.

وبخصوص **الهاتف المصرفي**، فهي عبارة عن خدمة متواصلة على مدى 24 ساعة، 7 أيام في الأسبوع، تتيح للعملاء الاستفسار عن كل ما يتعلق بخدمات المصرف، أو حساباتهم لدى المصارف؛ كما تمكّنهم هذه الخدمة من إجراء عمليات سحب مبالغ معينة أو تحويلها .... الخ.

وبصدد **أوامر الدفع المصرفية**، فهي غالباً ما تُستخدم للدفع لشخص معين وفي موعد أو تاريخ محدد وذلك وفق طلب العميل. وفي السنوات الأخيرة المنصرمة، استغنت المصارف عن الأسلوب اليدوي واتجهت إلى أنظمة متطورة إلكترونياً باستخدام نظام Banker's Automated Clearing Services (BACS).

أما **النقود الإلكترونية / النقود الرقمية**، فهي عبارة عن تطور تقني رفيع المستوى، يعتمد على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات

المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة. وتشير النقود الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة، وقد تصدرها المصارف التقليدية والبنوك الافتراضية لمودعيها، أولئك الذين يحصلون عليها في شكل نبضات كهرومغناطيسية على البطاقات الذكية أو على الحواسيب ليتم تخزينها على القرص الصلب وذلك لاستخدامها لتسوية معاملاتهم التي تتم عن طريقه.

ويمكن تطبيق فكرة النقد الرقمي في الأعمال الإلكترونية من خلال قيام المشتري بشراء عملات إلكترونية من جهة الإصدار وتُسمى (Tokens)، حيث يتم تحميلها على الحساب الآلي الخاص بالمشتري في شكل وحدات عملات صغيرة القيمة بحيث يصبح لكل عملة رقمها الخاص، أو يكون لها علامة خاصة من المصرف الذي قام بإصدارها. وتحل هذه العملات محل العملات العادية. هذا وعند قيام المشتري بالشراء من بائع يتعامل بالعملات الإلكترونية فإنه يختار السلع التي يرغبها ويعرف أسعارها ثم يقوم بإصدار أمر عن طريق الحاسوب ليدفع للبائع قيمة مشترياته باستخدام نفس العملات الإلكترونية المستخدمة والتي تم تسجيلها على حاسوبه الخاص.

أما **الشيكات (أو الصكوك) الإلكترونية** فهي تحل محل الشيكات الورقية. ويعد الشيك الإلكتروني بمثابة وثيقة إلكترونية تحتوي ضمناً على بيانات معينة (مثل رقم الشيك، واسم الدافع، ورقم حسابه، واسم مصرفه، واسم المستفيد، والقيمة، ووحدة العملة المستعملة، وتاريخ الصلاحية، والتوقيع الإلكتروني للدافع، والتظهير الإلكتروني للشيك).

يعد الشيك الإلكتروني من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسوب، حيث ينتقل الشيك الإلكتروني بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد أن يتم التوقيع عليها إلكترونياً، فيحصل عليه المستفيد ليقوم بتوقيعه إلكترونياً أيضاً ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه في المصرف.

وبخصوص **البطاقات الذكية**، فهي عبارة عن رقيقة إلكترونية تخزن عليها بيانات خاصة بحاملها، مثل الاسم، والعنوان، واسم المصرف، وأسلوب الصرف، والمبلغ المنصرف، وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية. وكاد البطاقة الذكية تشبه إلى حد كبير النقود الورقية وذلك من حيث أنه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية أو مقاصة، كما لا يوجد نظام لتتبع الصفقات والتعاملات. وتمكن هذه البطاقات حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري. كما أنها تعد بالنسبة للعميل حاسوب متنقل؛ وتمتاز هذه البطاقات بالحماية ضد التزويد والتزييف والنسخ والتقليد.

دراسة حالة التغيّرات من حيث أساليب تسعير الإعلان

في حين تكون أهداف الإعلان في الوسائل التقليدية متماثلة تقريباً، مثل تشكيل المواقف (من خلال الإعلان التلفزيوني) أو الحصول على استجابات (كما في حالة البريد المباشر)، إلا أن الانترنت يختلف عن الوسائل التقليدية من حيث قدرته على إتاحة الفرصة أمام المسوقين لتحقيق أهداف مختلفة في نفس الوقت.

وعلى نفس المنوال فإن طرق التسعير النمطية المستخدمة في وسائل الإعلان التقليدية مثل CPM (وهي عبارة عن الكلفة المترتبة على بث رسالة إعلانية إلى 1000 مشاهد تلفزيوني أو قارئ) سوف تتراجع أمام طرق تسعير متباينة يمليها استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية تفاعلية متنامية.

والواقع أن التكنولوجيا ستكون قادرة على دعم آليات تسعيرة مختلفة في آن واحد مثل:

1- الدفع لكل نقرة Pay per click-through

2- الدفع لكل تعامل تجاري Pay per transaction

3- الدفع حسب النتائج المختلفة Pay per results

4- الدفع حسب المشاهدة Pay per view

وغيرها من آليات التسعير التي تستجيب للتقنيات المتطورة.

إن هذا النوع من التسعير المتباين معمول به اليوم في السوق، حيث

نجد شركة بروكتور أند غامبل (Procter & Gamble)، مثلاً لجأ إلى طريقة التسعير لكل نقرة، بينما تفضل شركة سي دي ناو (CD Now) أسلوب التسعير لكل تعامل تجاري يحصل من خلال موقع الشبكة. وغالباً ما تستخدم الشركات مزيجاً من طرق التسعير التقليدية والمبتكرة في آن واحد وذلك حسب طبيعة سلعها وخدماتها وأسواقها وسياساتها الترويجية المتبعة.

وبسبب هذه العوامل فإن تسعير إعلان الإنترنت سيتم وفق أساليب وطرق متعددة الجوانب (Multitiered pricing) وسوف يستند إل النتائج (Results–baser pricing)، ويكون مرتبطاً بالأهداف التي يسعى المسوقون لبلوغها (Pricing tied to objectives). وسيكون هناك نوع من التعايش بين ثلاثة آليات تسعيرية في الأقل وهي:

1– التسعير حسب التعرض للإعلان Pricing by exposure

2– التسعير حسب الاستجابة Pricing by response

3– التسعير حسب الفعل المتحقق Pricing per action

والأمر الأهم في هذه التحولات في أساليب التسعير، أن تعددية هذه الأساليب واحتمالات تبنيها من قبل عدد متنام من المسوقين ووكالات الإعلان ستزيد من جاذبية وفعالية وأداء الإنترنت كوسيلة مميزة من وسائل الإعلان الابتكارية. وبالتأكيد فإن ذلك كله سينعكس بالإيجاب على إعلان الإنترنت ليصبح ذا شأن كبير في مجال الأعمال.



الفصل السابع
الاتصالات التسويقية الإلكترونية

أولاً: متطلبات استخدام الوب من أجل الترويج الفعّال

ثانياً: قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية

تقديم:

تتمتع الوب بميزتين أساسيتين تشكلان محو الإثارة، هما: إمكانيات الوسائط المتعددة وتفاعلية الوب. فبإمكان صفحات الوب عرض صور متحركة بالألوان الزاهية يصاحبها مؤثرات صوتية غاية في الوضوح والدقة وذلك باستخدام بعض المتصفحات الصديقة للمستخدم التي تعتمد مبدأ «أشرّ وانقر». ولتفاعلية الوب القوية التي تتيح إمكانية إدخال البيانات ورد الفعل التفاعلي عليها، استخدامات عديدة غاية في الأهمية في التسويق. بَيْد أن استخدام إمكانيات الوب الهائلة في عمليات الاتصال التسويقي أو الترويج يعّد الأكثر نجاحاً لأن الوب تستجيب لمثل هذه النشاطات، لدرجة أن الكثير من منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية ترى في الوب الوسيلة الأفضل والأسرع والأقل تكلفة للترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها.

وفي هذا الفصل بالذات سنتناول موضوع الاتصالات التسويقية في بيئة الأعمال الالكترونية، ليس فقط من خلال الانترنت وإنما أيضاً من خلال التقنيات والشبكات والأساليب الإلكترونية المتطورة.

أولاً: متطلبات استخدام الوب من أجل الترويج الفعّال

تحتاج المنظمة إلى موقع شبكي، أو تستعين بموقع شبكي لمنظمة أخرى لكي تكون قادرة على الترويج لمنتجاتها، سواء كانت هذه المُنْتَجات سلعاً، أو خدمات، أو أفكار .. الخ. يجب إذن أن تكون للمنظمة صفحة تبدأ منها، وأن يكون لهذه الصفحة عنوان وحيد على الشكل التالي:

(http://your.site.com/yourpage.html) يمكن للمنظمة بهذه الصفحة أن تصبح مشاركة في الوب وبالتالي أن تروّج لمنتجاتها.

يستخدم قطاع الأعمال، والمنظمات غير الربحية أيضاً، وحتى الأفراد، الشبكة العنكبوتية العالمية، مع إمكانياتها الهائلة في الوسائط المتعددة، في العديد من المهام الاعتيادية من أجل تسيير أعمالها ونشاطاتها، مثل إبرام العقود، وتكوين مداخيل جديدة، ودشين ماركات، والاتصالات، والتوظيف، والعلاقات العامة، وإدارة وتوزيع المعلومات، وخدمة الزبائن، وتأمين خدمات ما بعد البيع .. الخ. ولكي تتمكن المنظمة من استخدام الوب بشكل فعّال ينبغي أن يكون لها موقعاً شبكياً فعالاً. ومن أبرز متطلبات الموقع الشبكي الفعّال الآتي:

1- أن يكون موقعاً غنياً بالمحتوى من حيث الكم والنوع معاً.

2- أن يكون الوصول إلى هذا الموقع سهلاً.

3- أن يكون الموقع محّدثاً على الدوام.

4- أن يكون الموقع جذاباً من حيث التصميم.

5- أن يكون تفاعلياً ومشوقاً.

6- أن يكون تصفح الموقع سهلاً وسريعاً جداً.

7- أن يكون قادراً على الإبلاغ، والإقناع والتذكير باعتباره أداة ترويجية مهمة.

8- أن يكون قادراً على إدارة المعلومات وتوزيعها.

ولنتذكر أن قوة الانترنت تتمثل بالمعلومات التي يكون باستطاعته تقديمها. وقد أصبح الحصول على المعلومات سهلاً للغاية بفضل متصفحات الوب التي سهلت عملية التعامل والتفاعل مع الشبكة، وجعلت إمكانية وضع المعلومات واسترجاعها أسهل. وكما ذكرنا آنفاً، فإن صفحات الوب تقدم المعلومات بطرق عديدة: مع الصور، والأصوات، ووصلات مع وثائق ومصادر أخرى. وبالإضافة ذلك إلى إمكانية تقديم وثائق بنصوص منسقة يمكن لمواقع الوب أن تعرض المعلومات بطريقة جذابة وسهلة الفهم.

وبسبب إمكانيات ربط نصوص HTTP/HTML يمكن لأي محرر صفحة وب أن ينشئ ارتباطاً مع صفحات معلومات الآخرين، مثل: قواعد البيانات، الأدلة بالملفات، الصور، الأصوات والمصادر الأخرى.

ثانياً: قنوات الاتصالات التسويقية الالكترونية

سبق الإشارة في الفصول السابقة إلى بعض قنوات الاتصالات التسويقية الالكترونية التي صارت تُستخدم على نطاق واسع من قبل عدد متنامٍ من المنظمات على اختلاف أنواعها.

وبشكل عام يمكن القول أن هناك عدة قنوات أبرزها ما يلي:

1- قنوات المصنع المباشرة على الوب.

2- قنوات الوسطاء على الوب.

3- قنوات الكتالوجات الالكترونية.

4- قنوات المزادات الالكترونية.

وبصدد الاتصالات التسويقية الالكترونية، فإنها تندرج ضمن تسميات تتعلق بعناصر المزيج الترويجي ذاتها مثل الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، وسنحاول تسليط الضوء على هذه القنوات تباعاً. إلا أن الضروري تقتضي الإشارة إلى أن العديد من المنظمات تلجأ اليوم إلى مزيج من عناصر ترويجية تقليدية وأخرى الكترونية مبتكرة وذلك بهدف مخاطبة واستهداف الشريعة الأكبر، أو القطاع السوقي الأكبر المراد الوصول إليه.

1-التسويق المباشر Direct Marketing

التسويق المباشر مصطلح يشير إلى استراتيجية مبتكرة لتنمية العلاقات مع العملاء وإدامتها باستخدام تقنيات تفاعلية تُشعر العملاء بأن المنظمة تخاطبهم بشكل فردي. ويمتاز التسويق المباشر بالخواص التالية:

أ- دقة متناهية في استهداف السوق، ما يوفر مبالغ هائلة للمنظمة، لأن التسويق المباشر يقلص الهدر الذي لا مبرر له في الموارد.

ب- عدم الحاجة للوسطاء، حيث أن التسويق المباشر يلغي دور الوسطاء ويقلص التكاليف ويضمن أعلى مستويات الجودة، وسرعة التوصيل وكفاءته.

ج- بناء علاقات حميمية مع العملاء المستهدفين ما يكوّن الولاء، وهذا بدوره يخدم مصالح العملاء والمنظمة في آن واحد.

د- استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى. ويتمثل دور التسويق المباشر في تعزيز الماركة

لأنه أفضل وسيلة الكترونية متاحة لتكوين الوعي عن الماركة وتوفير المعلومات الكافية عنها وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء.

2- **الإعلان عبر الانترنت** Internet advertising

تشير الإحصائيات الحديثة (لغاية شهر أكتوبر / تشرين الأول 2008) إلى أن المعلنين عبر شبكة الانترنت قد أنفقوا خلال عام 2007 ما يزيد عن (28) مليار دولار، أي بزيادة قدرها 26 مليار دولار بالمقارنة مع عام 1999، وهذه نسبة نمو هائلة جداً توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية، بالإضافة إلى ما حققته أساليب الإعلان الرقمي من إنجازات كثيرة تمثلت في تضاعف أرباح ومبيعات الشركات المعلنة عبر هذه الوسيلة الالكترونية.

ومن المؤكد أن لإعلانات الانترنت (أو ما يُسمى بالترويسات الإعلانية) خصوصيات ذات نكهة مميزة عن الإعلانات التقليدية المألوفة، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:

أ- قدرتها الإقناعية العالية جداً والمؤثرة. فالترويسة الإعلانية تتسم بالتفاعلية العالية والجمالية والقدرة على الإقناع، ناهيك عن قدرة الترويسة الإعلانية على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، والرغبة، وبالتالي دفع الزائر إلى النقر عليها بسهولة للتعرف أكثر على محتوى الترويسة. ولنتذكر أن الانترنت يعد وسيلة شخصية للحصول على المعلومات، بينما وسائل الإعلان التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (Mass media).

ب- يكون الزائر للانترنت قادراً على التحكم في الرسالة الإعلانية الالكترونية. فهو صاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهد. فقد يقبل الرسالة أو يرفضها، فهي رسالة موجهة من اتجاهين، عكس الإعلانات التقليدية التي توجه للجمهور من دون إذن منه، ولنتذكر أيضاً أن العملاء (زوار المواقع الشبكية) هم الذين يزورون إعلانات الانترنت على مواقع محددة، عكس الإعلانات التقليدية التي تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).

ج- تستهدف الرسالة الإعلانية الإلكترونية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأسعار أو الأقوال المأثورة، بينما الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. إن نجاح الحملة الإعلانية عبر الانترنت يعتمد على المُنْتَج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل، بينما نجد أن نجاح الإعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوّق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة، ولذلك فهي تحمل السلعة / الخدمة / الفكرة تكاليف جوهرية فيها.

د- لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن في البيئة الالكترونية يضع إعلاناً الكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع

معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.

وتأسياً على ما تقدم فإن إعلان الانترنت يتطلب الآتي:

أ- أعلى درجات الاهتمام بالتصميم والمحتوى والوسائط المتعددة، فالنص، مثلاً، يجب أن يكون رشيقاً ومثيراً للانتباه والاهتمام ودافعاً لاتخاذ إجراء فوري.

ب- أن يكون إعلان الانترنت ذا تصميم فريد يعتمد على البساطة والرمزية معاً. وقلما نجد إعلاناً إنشائياً على الوب.

ج- الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية (النص) حين تشير الدراسات والأبحاث في هذا المجال أن المتلقين لا يقدرون الأساليب التقليدية في الإعلان، ويغضون النظر عنها، بل يتهربون منها. بمعنى آخر أن ثقافة إعلان الانترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس، وينبغي احترامها من قبل المعلن.

د- إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان (مواقع تتسم بشعبية كبيرة بين الزائرين الذين تستهدفهم إعلانات الانترنت بالدرجة الأساس، أو الذين يلاءمون مع السوق المستهدفة للمعلن).

هـ- يعد إعلان الانترنت بمثابة وسيلة استجابة مباشرة (Direct response media). فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يُسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين (A call to action) بمعنى أن يكون إعلان الانترنت قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف

يحصل على شيء قيّم إذا ما اتخذ الخطوة التالية – شراء السلعة أو الانتفاع بالخدمة أو طلب معلومات إضافية حولها. وحال قيام العميل بتدوين طلبه، فإن على المعلن أن يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين. كما ينبغي الرد على البريد الالكتروني بالسرعة نفسها. فمستخدمو الانترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية (اللحظية أو في الوقت الحقيقي). وبعكسه فإن كافة جهود الشركة التسويقية عبر الانترنت ستذهب أدراج الرياح.

3- **التلفزيون التفاعلي** Interactive TV

صحيح أن الانترنت تعدّ الوسيلة التفاعلية الأكثر شعبية واستخداماً في العالم، بَيْد أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في ولادة وسائل اتصال وتواصل إلكترونية فعّالة، من أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلي.

فالتجارب المعملية والميدانية تجري على قدم وساق للوقوف على أبعاد ومضامين تقنية التلفزيون التفاعلي وإمكانياته في مجال الترويج بالذات، ومدى الانتفاع بهذه التقنية التي يقال أنها ستكون المنافس الحقيقي لوسيلة الانترنت في مجال الاتصالات التسويقية الالكترونية.

وتقع ضمن هذا الاهتمام المحاولات الجارية اليوم لتقييم البث الرقمي (Digital broadcasting) والفرص التي يمكن أن يتيحها هذا النوع من الاتصالات المبتكرة للأفراد والمنظمات والدول على اختلاف أنواعها.

فالتلفزيون الرقمي والخدمات التفاعلية تعدّ بمثابة تسهيلات مترابطة

لكنها مختلفة. فالخدمات الرقمية تظهر قبل مرحلة التطور الكامل والأكيد للخدمات التفاعلية من حيث جدواها الاقتصادية كنظام ممكن التطبيق على أرض الواقع.

ولا يستبعد الكثير من خبراء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذا المسوقين والباحثين في هذا المجال أن يأخذ التلفزيون الرقمي الصدارة المطلقة في القريب العاجل متجاوزاً الانترنت بخطوات شاخصة.

ومن أهم العوامل المشجعة على تنامي وتسارع وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد تلك الإمكانيات الترفيهية التي تقدمها هذه التقنية الراقية والتي قد يعجز الانترنت عن توفيرها.

فالخبراء يؤكدون أن التلفزيون الرقمي سوف يسهم في حفز نمو التسوّق البيتي (Home shopping) بحيث لن يضطر المتسوّق إلى مغادرة منزله لأغراض التسوّق، فالعملية كلها ستتم عبر التلفزيون الرقمي ومن خلاله ومما لا شك فيه أن التلفزيون الرقمي سوف يؤثر على التسوّق البيتي لكن ليس بالمدى الذي يتخيله البعض.

فالتسوّق البيتيّ سيكون على حساب عملية الشراء التقليدي عبر البريد (Traditional mail order). وتجري حالياً دراسات وأبحاث على صعيد تجارة التجزئة للوقوف على مدى تأثير التلفزيون الرقمي على تجارة التجزئة التقليدية.

فالتسوّق البيتي يمثل تغيّراً في سلوك الشراء الأمر الذي قد يؤدي إلى الإضرار بالعديد من المصالح التجارية خصوصاً تلك المتعلقة بالنشاطات المساعدة (Ancillary activities).

فتسهيلات النقل والتخزين، مثلاً قد تحتاج إلى تعديل يتناسب مع هذه المتغيرات. إلا أن اضمحلال تجارة التجزئة بشكل كبير غير واردة في المستقبل القريب، ذلك أن متعة وجاذبية ومرونة التسوّق التقليدي ما زالت تستأثر باهتمام المتسوقين بشكل عام، حيث التسوّق التقليدي يعتبر حالة اجتماعية تفاعلية تحقق الرضا لدى جموع المتسوقين في أرجاء العالم المختلفة.

ورغم ذلك، فإن التكنولوجيا الجديدة والبنى التحتية الاتصالية الجديدة سوف تمكن أعداد متزايدة من الناس من تجربة الاتصالات التسويقية التفاعلية بواسطة تقنية التلفزيون الرقمي. وهذا بدوره سيؤثر بلا شك على توقعات هؤلاء الناس ويُحْدث تغييرات في مسيرة حياتهم.

ويرى الخبراء أيضاً أن جميع عناصر المزيج الترويجي مثل الإعلان والدعاية، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة ، والبيع الشخصي، وكذلك التسويق المباشر، تلائم وسيلة التلفزيون الرقمي خصوصاً وأن التلفزيون الرقمي هو وسيلة:

أ- تفاعلية 100%

ب- مشخصنة، أي محتواها موجهاً لأشخاص بعينهم.

ج- جذابة، ومقنعة وغاية في البساطة والوضوح من حيث المحتوى والتصميم.

د- قليلة التكاليف.

هـ- فورية التغذية العكسية.

و- فعالة جداً في حالة الماركات والأصناف ذات الشعبية العالية.

4- تنشيط المبيعات

يوفر الانترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة فبالتعاون مع قنوات الأطفال التلفزيونية في 36 ولاية أمريكية دشنت (McDonald) استجابة هاتفية ترويجية موجهة للشباب ما بين الأعمار 15–25، مقدمة لهم أفكار مفيدة حول الوجبات الغذائية المفيدة والطبيعية، وجواباً مضموناً لكافة تساؤلاتهم في غضون 24 ساعة إن هم حاولوا الاتصال بالشركة عبر البريد الإلكتروني.

وقد تلقت الشركة أكثر من 4 مليون نداء على مدى أسبوعين من تاريخ تدشين الحملة، وقدمت كوبونات لشراء مواد غذائية من الشركة مجاناً بقيمة 2 مليون دولار. وقد حظيت هذه الحملة باهتمام منقطع النظير من الشباب المذكورين وعوائلهم، حيث حصلت العوائل على جوائز تشجيعية أيضاً. وذكر مدير التسويق في الشركة أن حملة تنشيط المبيعات هذه حققت للشركة نجاحات كبيرة فاقت بكثير جميع حملاتها السابقة الخاصة بتنشيط المبيعات.

وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير. وعبر الانترنت، تقدم العديد من المنظمات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات. وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية.

5- العلاقات العامة والدعاية

توفر نشاطات العلاقات العامة والدعاية عبر الوب للمنظمات مجالاً رحباً للاتصالات على مستوى المنظمة، والرعاية، والدعاية، بالإضافة إلى توفير أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المنظمة وفي الوقت الحقيقي (Real time).

فالانترنت باعتباره وسيلة تفاعل باتجاهين(Two-waycommunications) قادر على استهداف قطاعات محددة بدقة متناهية وبفعالية وكفاءة عاليتين.

وغالباً ما تلجأ المنظمات إلى هذه الوسيلة لتعزيز صورتها في أذهان الجماهير. فالعلاقات العامة موجهة إلى الجمهور الداخلي (العاملين) والجمهور الخارجي معاً، وبالتالي فإن دورها يكمن في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها، وليس بالضرورة منتجاتها. ويعتبر تعزيز الصورة (Image enhancement) واحداً من أبرز أهداف العلاقات العامة.

كما تلجأ العديد من المنظمات في العالم اليوم إلى استخدام الانترنت لتسهيل الأساليب التقليدية للعلاقات العامة، بالإضافة إلى إمكانية استخدامه لتوسيع عمق واتساع العلاقات العامة.

وتستخدم معظم الوكالات الصحفية الانترنت كمصدر أساسي للحصول على المعلومات. فالبيانات والتقارير الصحفية غالباً ما ترسل من خلال البريد الالكتروني إلى الوكالات التي تكون المنظمة مسجلة فيها، ويمكن توفيرها أيضاً من خلال الموقع الشبكي للمنظمة.

وهكذا، تستطيع الشركة من خلال طريقة العلاقات العامة المبتكرة هذه التحدث مباشرة إلى العالم من خلال الموقع الشبكي، وغالباً ما تستخدم المنظمات مواقعها الشبكية لاستعراض نشاطاتها أو عرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، أو إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها، أو التواصل مع عملائها ومورديها خصوصاً من خلال آليات المؤتمرات الإلكترونية (e-conferencing) أو مجاميع النقاش (Discussion groups) أو مجاميع التركيز (Focus groups)، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة التي تستهدف جميعها تعزيز صورة المنظمة في أذهان المجتمع الأكبر.

إلا أن المشكلة الواضحة للعلاقات العامة الجديدة تكمن في أن المنافسين ينتهجون نفس الأسلوب أيضاً. وعليه، ستكون هناك حاجة أكبر لاستخدام العلاقات العامة الدفاعية (Defensive Public Relations) في المستقبل القريب.

6- البيع الشخصي

ناقشنا في الفصل الرابع المبيعات الإلكترونية، وإعادة اختراع تنظيم المبيعات، وتطرقنا إلى كيف أن عنصر البيع الشخصي قد انتفع كثيراً من التقنيات التمكينية سواء الإنترنت أو الشبكات الأخرى. وسنحاول في هذا المجال التحدث عن مسألتين مهمتين هما الدعم الفني وخدمة الزبائن باعتبارهما يندرجان ضمن البيع الشخصي الإلكتروني.

ففي سياق الدعم الفني، تستعمل منظمات عديدة الوب لتقديم الدعم الفني لزبائنها. فشركة الحواسيب العالمية (Dell Computers) تقدم صفحة

دعم تقني على موقعها الشهير (http://www.dell.com/techinfo). تقدم هذه الصفحة خيارات دعم على الوب أو البريد الإلكتروني، ووصلة ربط مع مجموعة أخبار Dell، وفرصة للبحث في قائمة الباعة المعتمدين.

إضافة إلى ذلك، تقدم شركة Dell نظام Autotech مع دليل فرعي على الخط لحل المشاكل. يعدّ نموذج Dell على الخط لطلب الدعم التقني لمنتجاتها شاملاً تماماً، ويمكن الوصول إليه من خلال صفحة الدعم التقني أو مباشرة عبر العنوان التالي: http://www.dell.com/ askdudley.

أما في مجال خدمات الزبائن، فإن منظمات الأعمال صارت تقدم طيفاً واسعاً من الخدمات إلى زبائنها على الخط الفوري المباشر من خلال صفحات الشركات على الوب.

فشركة (Digital Equipment/DE)، مثلاً تقدم صفحة خدمات الزبائن على العنوان التالي (http://www.service/dogotal/com) وفيها معلومات عن اختبارات ميدانية، وبرمجيات، وبرامج تطوير، وميزة بحث، وخدمات المُنْتَج، وميزة مساعدة شاملة، وسوق افتراضية. وتستخدم الشركة المذكورة موقعها هذا للترويج عن نشاطاتها وفعالياتها؛ كما أن الزبائن يستعينون بهذه الصفحة للاستفسار عن كل شيء يتعلق بالشركة، وبإمكانهم أيضاً شراء منتجات الشركة من على الموقع. وبهذا، فإن هذا الموقع يعدّ بمثابة مندوب مبيعات إلكتروني فعّال للغاية.

كما تقدم شركة (Hewlett Packard) صفحة دعم لـ HP على العنوان التالي:

(http://support.mayfield.hp.com) حيث يمكن للزبائن البحث في منتجات الشركة، والحصول على رسائل الأخبار، والبحث في قاعدة بيانات حل المشاكل، وقراءة مساهمات المستخدمين الآخرين، والحصول على معلومات عن معروضات الموقع، وقراءة الأخبار عن المُنْتَجات الجديدة للشركة، وإيجاد معلومات حول برامج تطويرية وتحميلها على حاسوب المستثمر، والحصول على ملاحظات تقنية، وقراءة ملخصات عن المعلومات المتعلقة بمنتجات HP، والاتصال المتعلق بمزودات HP، وتقديم التغذية العكسية. وهناك ميزة لتعلم التصفح في قواعد بيانات ومعلومات HP. كما تقدم شركة (Compaq) نفس الخدمات لزبائنها في موقعها على الشبكة: (http: //www.compaq.com).

الفصل الثامن
قنوات التوزيع في البيئة الإلكترونية

أولاً: ما الجديد في الفضاء السوقي؟

ثانياً: الوسطاء الجدد في بيئة الأعمال الإلكترونية (وسطاء المعرفة الإلكترونية)

ثالثاً: خصوصية الأسواق الإلكترونية والوساطة فيها

تقديم:

أحدثت تكنولوجيا والمعلومات والاتصالات ثورة حقيقية على مستوى التوزيع، حيث حولت هذه التكنولوجيا السوق إلى سوق إلكترونية تتدفق فيها السلع والخدمات والأفكار إلكترونياً (في الفضاء السوقي من المُنْتَجين إلى المستفيدين مباشرة دون أي دور للوسطاء التقليديين فيها. وهكذا برز مفهوم عدم التوسط (Disintermediation) ليشير إلى هذا الفضاء السوقي الخالي تماماً من الوسطاء التقليد بين مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء الذين تعوّد العميل على وجودهم في السوق التقليدية. وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى طبيعة الوساطة في بيئة الأعمال الإلكترونية والمزايا التي تحققت بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لقنوات التوزيع في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي.

أولا: ما الجديد في الفضاء السوقي؟

من المتوقع أن يكون للتطور الذي تشهده الأسواق الإلكترونية (أو الفضاءات الإلكترونية كما يسميها البعض) أثره على إعادة تعريف نظم القيمة في الصناعة من خلال دعم جهود إعادة هيكلة العمليات والتنظيمات التي تربط الشركات الصناعية والخدمية بقاعدة عملائها.

ومن الرؤى الشائعة اليوم حول السوق الإلكترونية تلك التي تقدم منظوراً لسوق إلكترونية مثالية يكون التفاعل فيها بين طرفيّ عملية التبادل. الشركة المُنْتَجة والعميل، مباشراً دون توسط أحد على الإطلاق.

فالبرمجيات وقواعد البيانات المتاحة اليوم سوف تمكّن العملاء من

التواصل مع الشركات مباشرة دون الحاجة لتدخل الوسطاء، باعتبار أن مثل هذه البرمجيات تكفل لهم أفضل السبل للبحث عن وسائل إشباع حاجاتهم ورغباتهم بأنفسهم. وعليه يرى أصحاب هذه التصورات أن من شأن هذا الاتجاه المبتكر في عملية التبادل تهديد الوسطاء وإنهاء دورهم كقنوات تسويقية وسيطة ما بين الشرطات المُنْتَجة والعملاء. وهكذا برز مصطلح «عدم التوسط» لوصف زوال دور الوساطة بالمعاملات المباشرة بين البائع والمشتري على الإنترنت.

وإذا كان الوسطاء التقليديون قد اضمحل دورهم في بيئة الأعمال الإلكترونية، إلا أن وسطاء مبتكرين آخرين قد ظهروا، وهم في الحقيقة ليسوا عبئاً على العميل وإنما هم مسهلون رائعون لحاجاته ورغباته. وتطلق تسمية وسطاء المعرفة الإلكترونيين على هذا النوع من الوسطاء – وهي منظمات تعمل في السوق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المُنْتَجين والعملاء من خلال تلبية حاجات كل منهما.

ويمكن اعتبار مثل هؤلاء الوسطاء بمثابة مزودي خدمة تجارية لكافة أطراف التبادل. والجديد في وضع هؤلاء أنهم يقدمون خدماتهم بالمجان، عكس الوسطاء التقليديون الذين يتقاضون أجور أو هوامش ربحية مقابل تقديم السلع والخدمات للعملاء.

وقبل التعمق في هذا الموضوع بالذات، تقتضي الضرورة الإشارة إلى أنه برغم إمكانية استخدام الإنترنت كوسيلة لضغط قنوات التوزيع أو ترشيقها، فإن الإنترنت نفسه يوفر إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة.

ففي مضمار التجارة الإلكترونية بين المنشآت والعملاء (B-2-C) يوفر الإنترنت إمكانية استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث (Search) والتقييم (Evaluation)، وأفضل الأسعار السائدة، وتقدير الحاجة، وتطابق المُنْتج، وخدمات الاسترجاع والضمان، وغيرها من الخدمات والمعلومات الضرورية التي تسهّل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل.

وتعتبر هذه المعلومات غاية في الأهمية وضرورية جداً عندما يكون من الصعب على العميل تقييم المُنْتج (لاعتبارات تتعلق بخواص هذا المُنْتَج نفسه أو لأن العميل لا يمتلك خبرة سابقة حوله مثلاً) من خلال عملية البحث في الإنترنت (Internet search).

وهكذا يمكن القول أن التوزيع في البيئة الإلكترونية قد أخذ الاتجاهات التالية:

1- تقلّص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين. وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية، لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.

2- توجّه العملاء للتعامل المباشر مع المُنْتَجين ما يحقق لهم وفوات في الوقت والمال.

3- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والشركة المُنْتَجة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم (برمجيات الوكيل مثلاً).

ثانياً: الوسطاء الجُدد في بيئة الأعمال الإلكترونية (وسطاء المعرفة الإلكترونية)

يشير مصطلح وسطاء المعرفة الإلكترونية إلى نوع جديد من الوسطاء الذين يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المُنْتَجين والعملاء من خلال الإنترنت بشكل خاص ففي عملية التبادل بين المُنْتَجين والعملاء من خلال الإنترنت بشكل خاص، يكون لدى الأطراف المعنية حاجات متنوعة ينبغي إشباعها. فالوسطاء التقليديون يقدمون مجموعة أو سلسلة من الخدمات مثل: توفير معلومات عن السلع والخدمات والأفكار وتوكيد الجودة والفرز والتدريج وتجزئة الوحدات الكبيرة إلى وحدات أصغر ومنح التسهيلات الائتمانية عن طريق البيع على الحساب، والبيع بالتقسيط، وتقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها من النشاطات الداعمة للجهود التسويقية.

أما في حالة الفضاءات السوقية، أو التعامل التجاري عبر الإنترنت سواء بين المنظمات نفسها (B-2-B) أو بين المنظمات والعملاء (B-2-C) فإن طبيعة ومهام أعضاء القناة قد تتغير وإن كان الجوهر واحداً (بمعنى تحقيق المنفعة المكانية والزمنية).

فمن خلال استعراض حالات عملية معينة لمنتجين معروفين يتعاملون عبر الإنترنت لتسويق منتجاتهم، اتضحت معالم جديدة ومؤشرات واضحة حول طبيعة وسطاء الإنترنت والمهام الجديدة التي باتوا يضطلعون بها. وللأهمية، فإننا نوجزها بالآتي:

1- من المتوقع أن يتزايد عدد الوسطاء في الحالات التي تتطلب تبادلاً تجارياً كاملاً ما بين المُنْتَجين والعملاء بالمقارنة مع الحالات نفسها في السوق التقليدية. فالخواص الفريدة لبيئة التسويق الإلكتروني وطبيعة التقنيات المستخدمة واقتصادات الحجم والمجال التي تتيحها هذه الوسيلة المبتكرة في التبادل التجاري، وتجعل من غير الممكن عملياً قيام المُنْتَجين بأداء وظائف القناة بالفعالية والكفاءة التي تؤدى فيها من قبل وسطاء الإنترنت المتخصصين. وعليه، فإن مثل هؤلاء المُنْتَجين غالباً ما يلجأون إلى جهات خارجية للقيام بأداء وظائف القناة، وهذا ما يصطلح على تسميته بـ (Intermediation outsourcing).

أما في الحالات التي لا تتطلب خبرات وتخصصات دقيقة، مثل إصدار الفواتير الورقية ومعالجة الطلبيات عن طريق الهاتف، فإن بإمكان المُنْتَجين القيام بها دون الحاجة لاستخدام وسائط الإنترنت.

2- تعتمد بعض وظائف القناعة على توافر مهارات وجدارات وتقنيات متخصصة جداً من حيث ارتباطها بالسوق الإلكترونية، وهذه قد لا تتوفر لدى كافة المُنْتَجين أو الوسطاء التقليديين. وعليه، فإن فعالية وكفاءة عملية التبادل الإلكتروني إنما تعتمد على ضرورة توافر هذه المهارات والجدارات والتقنيات. ولا عجب والحالة هذه أن يتنامى عدد وسطاء الإنترنت ممن يمتلكون القدرة على أداء مثل هذه الوظائف.

علاوة على ذلك، فإن دور وأهمية هؤلاء الوسطاء قد تعاظم خلال السنوات القليلة المنصرمة، ما يشير إلى حقيقة عدم قدرة المُنْتَجين على الاستغناء عنهم، أو التفريط بهم.

ففي الأسواق التقليدية، يتم توفير الخدمات الثانوية مثل الطعام والتسلية بهدف جذب العملاء لموقع معين. وبنفس الطريقة، يتطلب من الأسواق الإلكترونية أن تكون قادرة على جذب انتباه واهتمام العملاء إلى منتجات وخدمات المنظمة التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.

صحيح أن هناك برمجيات خاصة (مثل وسائل البحث والمحتوى... الخ) تمكّن المنظمات من استقطاب العملاء إلى مواقعها، إلا أن الحاجة تبقى قائمة لمصادر ومعارف متخصصة لتطوير قاعدة العملاء في الأسواق الإلكترونية. وعليه، فإن تكوين مثل هذه القواعد وإدامتها تعدّ من المجالات التي سيلعب وسطاء الإنترنت دوراً كبيراً في خدمتها وتطويرها.

ثالثاً: خصوصية الأسواق الإلكترونية والوساطة فيها

في الأسواق التقليدية، تكون العلاقة المباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء واردة. فكلما زاد عدد الوسطاء دلّ ذلك على زيادة في طول القناة. أما في الأسواق الإلكترونية فإن العلاقة المباشرة ما بين طول القناة المادية وعدد الوسطاء غير وارد.

فالأسواق الإلكترونية، كما ذكرنا آنفاً، تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية (أو افتراضية). أيضاً، تتألف سلسلة القيمة المادية من نشاطات خطية متعاقبة، بينما تتألف سلسلة القيمة الافتراضية من نشاطات غير خطية (Nonlinear).

علاوة على ذلك، فإن الوظائف غير المرتبة للقناة الناتجة عن تكاليف

التنسيق المنخفضة تساهم في عزل التوزيع المادي عن الوظائف التي يضطلع بها وسيط معلومات الإنترنت، الأمر الذي يؤدي إلى تبسيط وتقليص التوزيع المادي (مثلاً حالة شركة الطرود السريعة كنظام توزيع) في نفس الوقت الذي تقوم فيه هذه الوظائف في إنتاج شبكات وساطة معلوماتية معقدة وطويلة (مثلاً تقوم بعض المنظمات بتحديد أماكن المُنْتَجات، بينما تقوم منظمات أخرى بتقديم تقييماتها لمنتجات ذات صلة بالمنتجات الأولى، وتتولى منظمات أخرى أيضاً توفير خدمات التدريب وهكذا دواليك).

وبالضد من الاعتقاد التقليدي بأن القنوات الأقصر تنطوي على درجة أعلى من التكامل الرأسي بين المُنْتَجين، فإن الأسواق الإلكترونية قد تدعم قنوات مادية أقصر وتكامل رأسي عام أقل. وهذا ينطوي على الآتي:

1- في حالة الأسواق الإلكترونية، وبسبب كون وظائف القناة غير مرتبة، فإن طول القناة يكون أقصر بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية.

2- وكنتيجة لهيكلة شبكة القنوات الافتراضية، فإن العملاء في السوق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع حالة العملاء في الأسواق التقليدية.

3- وكنتيجة لهيكلة شبكة سلاسل القيمة الافتراضية، فإن عدد قنوات المعلومات من المُنْتَجين إلى العملاء سيكون أكبر في السوق الإلكترونية مقارنة بالأسواق التقليدية.

وعلى النقيض من التدفقات الخطية التي تعتبر سمة من سمات القنوات التقليدية، فإن الأسواق الإلكترونية تتسم بوجود قناة مادية خطية أقصر مدعمة بعمليات غير خطية تورها شبكة منظمات الوساطة المعلوماتية الجديدة.

ولدى بعض الخبراء تنبؤات حول السوق الإلكترونية وأساليب التعامل معها، مثل:

1- مع تدني تكاليف المعلومات، ستكون الأسواق المعروفة بكفاءتها في توفير المعلومات وعمليات تنسيقها مفضلة بشكل كبير من قبل المشتركين.

2- ستكون المُنْتَجات النمطية المعروفة جداً متاحة بشكل أكبر في الأسواق الإلكترونية طالما أن العميل ليس بحاجة إلى أن يراها أو يتحسسها.

3- المُنْتَجات التي يمكن دعمها جيداً عبر طاولات المساعدة (Help desks) ستحظى بفرصة جيدة لبيعها في الأسواق الإلكترونية.

4- ستتطور الأسواق الإلكترونية من مبيعات علامة تجارية واحدة بواسطة راعٍ واحد (مثل موقع سيارات فورد) إلى علامات تجارية متعددة يبيعها أكثر من راعٍ على صفحات الوب.

5- ستحاول المنظمات الناجحة في مجال البيع من دون قناعة بيع إلكترونية إنشاء قناة بيع إلكترونية أيضاً، إذا تنبؤوا بحدوث زيادة جراء ذلك في الأرباح الإجمالية.

6- من الوارد جداً زيادة التوصيلات الإلكترونية بين المصانع – الشركات في المواقف التالية:

أ- عندما يحقق مشترون كبار (منظمات) مثل Wal-mart وفورات كبيرة من المشتريات الممركزة وإدارة المخزون ويطلبون من مورديهم الربط الإلكتروني معهم.

ب- عندما تكون وفورات الإنتاج ثابتة من ترتيبات التوريد في الوقت المحدد (Just in Time supply) التي تتطلب ربطاً إلكترونيا لصيقاً بين المُنْتَجين والموردين.

ج- عندما تحقق المنظمات وفورات هائلة من تعاملها مع موردين أقل عدداً ولكنهم أكبر حجماً ومرتبطين معهم بشكل لصيق.

المراجع والمجلات والمواقع الشبكية

المراجع:

- العلاق، بشير. (2003) «**الإدارة الرقمية: المجالات والتطبيقات**»، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، دولة الإمارات العربية المتحدة.

- العلاق، بشير (2002). «**التسويق عبر الانترنت**». الوراق للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن.

- العلاق، بشير، والطائي، حميد (2008)، «**مبادئ التسويق**»، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.

- العلاق، بشير عباس (2003) «**تطبيقات الانترنت في التسويق**»، دار المناهج، عمان، الأردن.

- التكريتي، سعد، وبشير العلاق. (2002)، «**الأعمال الإلكترونية**»، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- رضوان، رأفت، «**تكنولوجيا المعلومات في الوطن العربي: التوجهات والاستراتيجيات**»، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، مؤسسة عبد الحميد شومان، 2000.

- ياسين، سعد غالب، «**مجتمع المعرفة العربي بين الواقع والطموح**»، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزيتونة الأردنية، نيسان 2004.

- ناصيف، عبد اللطيف، «**العرب وصناعة البرمجيات والعتاد**» ورقة عمل مقدمة على هاشم انعقاد معرض الشرق الأوسط للتكنولوجيا الخامس عشر (ميتس)، عمان، الأردن، سبتمبر 2004.
- العلاق، بشير. «**أساليب تعزيز الولاء لموردي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم على الخط وخارج الخطب: دراسة ميدانية تحليلية**»، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإدارية، تموز 2004.
- العلاق، بشير، «**التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ج.م.ع، 2003.
- **مؤتمر التجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة «أونكتاد»**، التقرير السنوي للتجارة الإلكترونية والتنمية لعام 2003، مؤسسة عبد الحميد شومان، الأردن.
- اللوزي، موسى، «**الحكومة الإلكترونية**»، بحوث المؤتمر العلمي السنوي الثاني: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، الجزء الثاني، عمان، الأردن، جامعة الزيتونة الأردنية، 6–8 أيار (مايو)، 2002.
- ياسين، سعد وغالب الرفاعي. «**الأعمال الإلكترونية في البيئة العربية: الواقع والتحديات**»، وقائع المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 6–8 أيار (مايو) 2002.

– ياسين، سعد، والعلاق، بشير «التجارة الإلكترونية»، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.

- Ahonen, T., Narrette, J. Services foe UMTS Creating Killer Application in 3G. Wiley & Sons. Inc., 2002.
- Alanen, J; Autio, E. "Mobile Business Services", In: Mennecke & Strader (ed) Mobile Commerce, Ideal Group, 2003.
- Anonymous, "Use Tech as a Tool", Men's Health, September 2002.
- Attkinson, W.R. "An Investigative Research into the Usefulness of E-mail Communication in the Travel and Tourism Sector in European Union Member Countries". Journal of Tourism Research, no2, Vol, 7, February, 2003.
- Autio, E; Hacke, M. & Jutila, V. "Profit from wireless B2B: revisited", Mckinsey Quarterly, 3, 2003.
- Baker, J.R. "Conversation Piece", In: Technology Buyers Guide. Fortune, Spring, 2003.
- Baker, James William. "An M-commerce revolution", Communications of the ACM 43(8), 2004.
- Baker, Stephen: Telecom Tremors, In: Business Week, 10/16/2003.
- Barnes, S. "The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Development", International Journal Of Information Management, 22, 2002.
- Beck, John C; Lynch, Patrick D; Tu, Lawrence: mcommerce? What mCommerce? In: Accenture Research Note, No.

11(Global m-commerce), 6/8/2002.

- Belson, Ken: Net Shopping: Why Japan Won>t Take the Plunge, In: Business Week, 7/31/2000.
- Bhushan, N and Subbarao, V. "Mobile Commerce: Killer Applications". Infosy Enterprise, No 3, 2004, PP. 16-24. www. inforsysenterprise. Com. 2004.
- Baradely, S.P. and Sandoval, M. "Case, Study: NTT Do Co Mo-The Future of the Wireless Internet". Journal of Interactive Marketing, 16 (Spring 2002).
- Brans, P. Mobile Your Enterprise: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. Prentice Hall PTR, Nj, 2003.
- Bysrd, Terry Anthony, "Measuring the Flexibility of Information Technology Infrastructures: Exploratory Analysis of a Construct". Journal of Management Information Systems 17, no. 1 (Summer 2000).
- Carr, Nicolas: Plastic Medium. In: The Industry Standard, 02/19/2001.
- Chen, L.D. and Nath, R. "A Framework for Mobile Business Applications". International Journal of Mobile Communications, Spring 2003.
- Constantion, I. Scenarios for Mobile Commerce in 2006-Mobicom.. European Fifth Framework Project IST-1999-21000.
- Davis. F.D. A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and

Results, Doctoral Dissertation, 1986, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

- Deborah M>ndez-Wilson, "Wireless Mall Lures Advertiser" Wireless Week, www. Wireless week. Com (May 8, 2004).
- Dholakia, R; Dholakea, N. "Mobility and Markets: Emerging Outlines of m-Commerce". Journal of Business Research, No. 13, 2003.
- Friesen, G.B, "Commerce mmm-good?" Consulting to Management, 13 (2), 26-29, June 2002.
- Gera, K. and Chen, L.D. "Wireless Technology Diffusion: An Evaluation Model for Wireless Services", Proceedings of Association for Information Systems Annual Conference, 2003, P. 132.
- Gold, A; Malhotra, A, and Albert, S. "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective", Journal of Management Information Systems 18, no. 6, (Summer 2001).
- Greengard, Samuel, "All for One", Internet World, (March 1, 2001).
- Haig, M. Mobile Marketing: The Message Revolution, Kogan Page, The UK, 2002.
- Hans, S; Harkke, V., Landor, P., Rossi de Mio, R. "A Foresight Framework for Understanding the Future of Mobile Commerce". IFIP DsiAge, 2002.
- Hanson, W.K. "E-decision-making and Communication Processes". Science Today, no. 1, Vol. 6, January-February 2004.

- Imielinsk, T. and Badrinath, B. "Mobile wireless computing: challenges in data management: revisited". Communications of the ACM, 38, 3 (March 2003).
- Isakowitz, Tomas, Michael Bieber, and Fabio Vitali, "Web Information Systems", Communications of the ACM 51, no. 9, (August, 2003).
- Jimenez, H. "B2C E-commerce Gaining Foothold", Business World, April 2002.
- Johnson, T. "Project Canned". Communications International, February 2002.
- Kalakota, R. M-Business-The Race of Mobility. McGraw Hill, The UK. 2002.
- Kanter, RM, "The Ten Deadly Mistakes of Wanna-Dots;, Harvad Business Review, (January 2001).
- Lake, David, Mowrey, Mark: Wireless: Who Needs It? In: The Industry Standard Grok, December 2003.
- Laudon, Keneth, and Laudon, Jane. Essentials of Management Information Systems, 5th ed. Prentice-Hall New Jersey, 2003.
- Laughly, S. "How viable m-Advertising is from a marketer>s point of view?" Advertising Age, no 21, Vol. 36, 2004.
- Lausen, J.S. "Investing in e-Mail", Internet World, August 2003.
- Lehmann, H; Lehner, F. "Making Sense of Mobile Applications A Critical Note TO Recent Approaches to Their Taxonomy and Classification". Submitted to the 15th Bled Electronic

Conference, January, 2003.

- Man, S. Programming Applications with the Wireless Application Protocol, Wiley & Sons, The UK, 2000.
- Mannley, S.H. "Competitive strategies in competitive e-environments". Strategic Planning, no 7, vol. 13 (April 2003).
- May, P. Mobile Business, A Task Based Focus, Cambridge University Press, 2001.
- McDonald, D. "NTT Do Co Mo>s i-mode: Developing Win-Win Relationships for Mobile Commerce", in: Mennecke, B and Strader, T (edn); Mobile Commerce: Technology, Theory and Applications, Idea Group Publishing, The UK, 2003.
- McGarvey, R. "Hospitality Checks Out Wireless". M-business, March 2002.
- Menneckes, N; and Strader, T. Mobile Commerce Technology, Theory and Applications, Ideal Group Publishing, the USA, 2003.
- Nelson, Matthew G: In: The Course of Wireless Human Events… In: InformationWeek, 01/22/2001.
- O>Brien, J.A (2002), Management Information Systems, 5th ed., McGraw-Hill.
- Okoli, C; Ives, B., Jessup, L., Valacich, J. "The Mobile Conference Information System: Unwiring Academic Conference with Wireless Mobile Computing". Comm. Association for Information Systems, 9, 2002.

- Olla, P., Patel, N. "A Value Chain Model for Mobile Data Service Providers". Telecommunication Policy, 26, 2003.
- Paavilainen, J. Mobile Business Strategies: Understanding the technologies and opportunities, Wireless Press, Great Britain, 2001.
- Papazoglou, Mike P. "Agent-Oriented Technology in Support of E-Business". Communications of the ACM 45, no 1, (January, 2002).
- Parkinson, A. "M-insurance for Profit maximization", Insurance Group Bulletin, no. 7, Vol. 14, May 2004.
- Porter, M. "Strategy and the Interned", Harvard Business Review, March, 2001.
- Ouinn, K; and Patel, R. "M-Commerce Likely to Transform E-Commerce Paradigm", Corporate EFT Report, August 8 2003.
- Redman, P. "Enterprise Wireless: Measure the Cost and Benefits for a Tool Return on Investment", A Special Gartner Inc. Report (March 11-13, 2003).
- Redman, Phil. Enterprise Wireless: Measure the Cost and Benefits for a Total Return on Investment. Gartner Inc., March, 2002.
- Rendon, Jim. "Helsinki University Conjures Majic", m Business, May 2001.
- Rhoton, J. The Wireless Internet Explained. Digital Press, Boston, 2002.

- Sadeh Norman, M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models, John Wiley & Sons. Inc. U.S.A, 2002.
- Samuelsson, J. and Dholkia, N. "Assessing the Market Potential of Network-Enabled 3G M-Business Services", in Wireless Communications and Mobile Commerce, Shi Nansi (ed.,) Singapore & Hershey PA: Idea Group Publishing, 2003.
- Schiller, J. Mobile Communications, 2nd ed. Pearson Education Limited, Great Britain; 2004.
- Schneiderman, R. "The Mobile World", Futurist, Vol. 36, issue 6, Nov/Dec 2003.
- Shahin, Ahmadi, "Information Technology in Jordan", The Arab Banker, Vol. XIV, No 2, Summer-Autumn, 2002.
- Sophr, B and Efferink, E. "Mobile Commere", Technology Rating International, Analytical Report, 2004.
- Thomas, H. and Skopec, E. Global telecommunications revolution. Burr Ridge, IL; McGraw-Hill Irwin, New York, 2003.
- Tischelle, George, and Swanson, Sandra. "Not Just Kid Stuff", Information Week (September 6, 2003).
- Tho, C. ad Hoc Mobile Wireless Networks. Prentice-Hall, K.J. 2002.
- Valera, F; Jorge E; Jose>, M; Victor, A and Julio, B. "Communication Management Experience in E-commerce", Communications of the ACM 44, no. 4, (April 2001).
- Varshney, U. and Vetter, R. "The limitations of wireless

networks: a Bird>s Eye View", Communications of the ACM, 38, 3 (March, 2003).

- Varshney, U., Mallow, A; Jain, R., and Ahluwalia, P. "Wireless in the Enterprise: Requirements and Possible Solutions". Proceedings of the Workshop on wireless Strategy in the Enterprise, University of CA, Berkeley, October 15-16, 2002.
- Wilson, D. "Is Asia Ready For M-Commerce?" Electronic News (North America), Vol. 47, issue 3, 2003.
- Witney, S; Rough, N; Bahjat, M. "No More Tiess, No More PC-Auction", Wireless, no. 7, Vol. 1, March 2004.
- Zhang. J; Yuan, Y., and Archer, N. "Driving Forces for M-Commerce Success E-Business Management: Integration of Web Technologies with Business Models", In Business Management, Michael J. Shaw (ed.,) Kluwer>s Academic Publishers, Boston, 2003.

المجلات والمواقع الشبكية:

- نافع إبراهيم. «الاتجاه إلى الأجود لغة العصر»، السنة الرابعة، أكتوبر 2004.
- بشير، أبو الحجاج محمد، «تكنولوجيا واي ماكس .. انقلاب جديد في دنيا الاتصالات»، لغة العصر، العدد 40، أبريل، 2004، دار الأهرام ج. م. ع.
- البدر، بدر بن حمود، «التجارة الإلكترونية»، العلوم والتقنية، مجلة علمية فصلية تصدرها مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، السنة

السابعة عشرة، العدد الخامس والستون، محرم 1424هـ/ مارس 2003م.

– جيمس ماكلولاند، المدير التنفيذي المساعد للاتحاد الدولي للاتصالات، تصريح أدلى به خلال انعقاد المؤتمر الصحفي على هامش معرض ومؤتمر الاتحاد الدولي للاتصالات «إفريقيا تليليكوم 2004»، القاهرة 4–8 أيار.

– العبد القادر، عبد الله بن حسن، «الخطة الوطنية لتقنية المعلومات»، العلوم والتقنية، مجلة علمية فصلية تصدرها مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، السنة السادسة عشرة، العدد الرابع والستون، شوال 1423هـ/ ديسمبر 2002م.

– فهد بن عبد الله الحويماني، «البنية التحتية للمفاتح العامة». العلوم والتقنية مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، السنة السادسة عشرة، العدد الرابع والستون، شوال 1423هـ/ ديسمبر 2002م.

– لغة العصر، العدد 44، أغسطس (آب) 2004.

– لغة العصر، الأعداد 37، 38، 39، 40، للأشهر يناير، فبراير، مارس، إبريل (2004)، السنة الرابعة، دار الأهرام ج.م. ع (http://ait.ahram.org.eg).

– لغة العصر، العدد 40، السنة الرابعة، أبريل (2004)، دار الأهرام، ج.م. ع، (http://ait.ahram.org.eg)..

– لغة العصر، العدد 41، السنة الرابعة، مايو (2004)، دار الأهرام، ج. م. ع، (http://ait.ahram.org.eg).

- عبد العزيز، منتهى سلمان. «صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في دولة قطر: رؤية مستقبلية»، نشرة عالم المصارف، الجمعية العربية للمصارف، العدد 33، السنة الحادية عشرة، إبريل (نيسان 2004).

-"Telemetry: Red Hot In Ice Distribution", Wireless Week, www. wirelessweek .com//2004//june.

-Buckler, C; Euxel, A; and Holger, S: Mobile Commerce Report, http://www.profit-station.de/metagacts/press/M-Commerce. htm, data: 08/07/2000.

-Cohen, Adam: wireless Summer, <http//www.time.com / time/magazine e/articles /0,3266, 45656-1, 00.html>, data 07/06/2000.

-Forrester Research, "Mobile Data Applications for the Global 3.500". Report and Survey Results (4a,b), 2003. www. Forrester-research.com//mobdataapps//global_3500//feb_ 2003.

-Forrester Research. "Winning Enterprise Mobile ROT: undated" Survey 4C, 2003.

-Forrester Research: Value Chain and Value Net/RC-2003.

-Gartner Group. "European CIOs are Bullish about M-Commerce: the Years Ahead", Report 3/A, March 2003. www.gartnergroup. Com/cioreportfindinges/updated/revisited_2003.

-Gartner Group. "Gartner Advices Business on Wireless Application Gateways Selection as Market Consolidates: Guidelines and Recommendations for Feasible Business

Practices". Report 4, a, b, d; 2003.www.gartnergroup.com/ advice_recommendations_guidelines//wapgs_m_2003.

-http://ait.ahram.org.eg.

-http-portal.ahram.org.eg/ict.

-Jupiter, m-Commerce report-2004 www.jupiter.com/ personlizationsurvey_2004.

-Leclair, Donald. "Enabling Enterprise Web Services", ©2002, Computer Associates. Ca. com/cto.

-REACH 2000-2005, "Information Technology Association of Jordan (Intaj), Amman 2000, (www.intaj.com.jo).

-Smith, B, "Wireless In The Driver>s Seat", Wireless Week, www. wirelessweek .com/statisticsupdated_2005.

-Smith, B. "France, Japan Differ on Location Strategies", Wireless Week, www.wirelessweek.com (July 25, 2004).

-Smith, B. "Under the Radar: Wireless Internet", Reed Business Information, August 2002.

-WAP Forum, WAP Architecture Specification, http://www.wap-forum .org/

-WAP Forum, WAP Architecture Specification, http://www.wap-forum .org/

-Worthen, B. "When Wireless Works", Computerworld, December 4, 2002, Available at http://www. computerworld. com/ mobiletopics / mobile/story/ 0.10801,76397, 00.html.

-www.allnetdevices.com/bettingromobling_2004.

-www.broadvision.com/mobilepersonalization/2004.

www.cellular.co.za/mobileoffice/news/surveys/statistics_2003_ mass_market_ready_ an...

-www.datamonitor.com//studies/reports 2003-228/forecaste/ chattech.

-www.durlacher.com/mobilecommerce/report/2004.

-www.durlacher.com/researchingthefutureinvestingtoday/ mobilecommercereport/

2004.

-www.durlacher.com/statistics 2004/gsmassociaton/ jointreport_2004.

www.durlacherresearch.com/predications/wappenetration/ mobileinformationprovisions/statistics _2003.

-www.ecominfo.net/arts/2000_gush.htm.

-www.electronicmarkets.org/routdledgroup/reports004.

-www.forresterresearch.com//surveyresults_global_3500_2003.

-www.internationalcommunications/conference/ proceedings:003/beirutlbn

-www.mcconnellinternational.com

-www.medar.com

-www.microsoft.com/microsoftportal/surveys_2003_2004.

-www.nokia.com/studiesofconsumersegments/ surveyresults_2004.

-www.nokia.com/surveyresult-2003/

reportsonlinebankingvsmobilebanking/priorities

-www.nttdocomo.net/statisticsmodesubscribers/database2004.

-www.oracle.com and www.oracleofsa.com

-www.ovum.com/locationvasedservices/survey_2003.

www.saudidata.com

-www.sonera.co/mobilepayadvancement/mobilepaytechnology_2004_markets.

-www.taitadvisory.com/mobilecommerce/wap/germanusers/statistics2005.

-www.taitadvisory.com/mobilecommerce/rirelessmartphones/2004.

-www.theyankegroup.com//predictions_2003//temotecontrolunits.

-www.travelocity.com/newpackage_2005_mobileservices/exclusive.

-www.unctad.org/org/uae_2003/egoverments_analysis/reviews2

-www.wirelessdvnet.com>,page 09/23/00.